




3 1761 11650296 4





Digitized by the Internet Archive  
in 2023 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761116502964>











CA1  
YC19  
T85

307



Second Session  
Thirty-fifth Parliament, 1996

Deuxième session de la  
trente-cinquième législature, 1996

## SENATE OF CANADA

---

## SÉNAT DU CANADA

---

*Standing Senate Committee on  
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des  
Transports et des communications*

*Proceedings of the Subcommittee on*

*Délibérations du sous-comité des*

# Communications

# Communications

*Chair:*  
The Honourable MARIE-P. POULIN

---

*Présidente:*  
L'honorable MARIE-P. POULIN

---

Thursday, May 2, 1996  
Thursday, June 20, 1996  
Wednesday, October 2, 1996  
Wednesday, October 23, 1996  
Wednesday, October 30, 1996

---

Le jeudi 2 mai 1996  
Le jeudi 20 juin 1996  
Le mercredi 2 octobre 1996  
Le mercredi 23 octobre 1996  
Le mercredi 30 octobre 1996

---

Issue No. 1

Fascicule n° 1

**Organization Meeting and  
First Meeting on:**  
The study of Canada's international position  
in communications

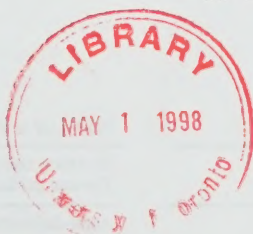
---

**Séance d'organisation et  
Première réunion concernant:**  
L'étude de la position internationale concurrentielle  
du Canada dans le domaine des communications

---

WITNESSES:  
(See back cover)

TÉMOINS:  
(Voir à l'endos)





THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS  
OF THE STANDING SENATE COMMITTEE ON  
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*  
and

The Honourable Senators:

\* Fairbairn, P.C.  
(or Graham)  
Johnson

\* Lynch-Staunton  
(or Berntson)

\* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

*Changes to Membership of the Committee:*

Pursuant to Rule 85(4), membership of the Committee was amended as follows:

The name of the Honourable Senator MacDonald (*Halifax*) substituted for that of the Honourable Senator Spivak (*October 29, 1996*).

The name of the Honourable Senator Spivak substituted for that of the Honourable Senator Forrestall (*October 23, 1996*).

The name of the Honourable Senator Rompkey substituted for that of the Honourable Senator Roux (*October 2, 1996*).

The name of the Honourable Senator Mercier substituted for that of the Honourable Senator Maheu (*October 2, 1996*).

The name of the Honourable Senator Forrestall substituted for that of the Honourable Senator Spivak (*October 1, 1996*).

The name of the Honourable Senator Johnson substituted for that of the Honourable Senator Roberge (*June 11, 1996*).

The name of the Honourable Senator Spivak substituted for that of the Honourable Senator Oliver (*May 2, 1996*).

The name of the Honourable Senator Maheu substituted for that of the Honourable Senator Davey (*May 2, 1996*).

The name of the Honourable Senator Oliver was removed (*April 30 1996*).

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS  
DU COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES  
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente:* L'honorable Marie-P. Poulin

*Vice-présidente:* L'honorable Mira Spivak  
et

Les honorables sénateurs:

\* Fairbairn, c.p.  
(ou Graham)  
Johnson

\* Lynch-Staunton  
(ou Berntson)

\* *Membres d'office*

(Quorum 3)

*Modification de la composition du comité:*

Conformément à l'article 85(4) du Règlement, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit:

Le nom de l'honorable sénateur MacDonald substitué à celui de l'honorable sénateur Spivak (*le 29 octobre 1996*).

Le nom de l'honorable sénateur Spivak substitué à celui de l'honorable sénateur Forrestall (*le 23 octobre 1996*).

Le nom de l'honorable sénateur Rompkey substitué à celui de l'honorable sénateur Roux (*le 2 octobre 1996*).

Le nom de l'honorable sénateur Mercier substitué à celui de l'honorable sénateur Maheu (*le 2 octobre 1996*).

Le nom de l'honorable sénateur Forrestall substitué à celui de l'honorable sénateur Spivak (*le 1<sup>er</sup> octobre 1996*).

Le nom de l'honorable sénateur Johnson substitué à celui de l'honorable sénateur Roberge (*le 11 juin 1996*).

Le nom de l'honorable sénateur Spivak substitué à celui de l'honorable sénateur Oliver (*le 2 mai 1996*).

Le nom de l'honorable sénateur Maheu substitué à celui de l'honorable sénateur Davey (*le 2 mai 1996*).

Le nom de l'honorable sénateur Oliver fut enlevé (*le 30 avril 1996*).

Published by the Senate of Canada

Available from Canada Communication Group — Publishing,  
Public Works and Government Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Also available on the Internet: <http://www.parl.gc.ca>

Publié par le Sénat du Canada

En vente: Groupe Communication Canada — Édition,  
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Aussi disponible sur Internet: <http://www.parl.gc.ca>



**ORDER OF REFERENCE**

Extract from the *Journals of the Senate*, May 1, 1996:

The Honourable Senator Bacon moved, seconded by the Honourable Senator Maheu:

That the Standing Senate Committee on Transport and Communications be authorized to examine and report upon Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada;

That the papers and evidence received and taken on the subject and the work accomplished during the First Session of the Thirty-fifth Parliament be referred to the Committee;

That the Committee be authorized to permit coverage by electronic media of its public proceedings with the least possible disruption of its hearings; and

That the Committee present its final report no later than December 31, 1997.

The question being put on the motion, it was adopted.

*Le greffier du Sénat,*

Paul C. Bélisle

*Clerk of the Senate*

**ORDRE DE RENVOI**

Extrait des *Journaux du Sénat*, le 1<sup>er</sup> mai 1996:

L'honorable sénateur Bacon propose, appuyée par l'honorable sénateur Maheu,

Que le comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner, pour en faire rapport, la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment à étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel;

Que les mémoires reçus et les témoignages entendus sur la question par le comité dans la première session de la trente-cinquième législature soient déferés au comité;

Que le comité soit autorisé à permettre la diffusion de ses délibérations publiques par les médias d'information électroniques, de manière à déranger le moins possible les travaux; et

Que le comité présente son rapport au plus tard le 31 décembre 1997.

La motion, mise aux voix, est adoptée.



## MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Thursday, May 2, 1996

(1)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 1:19 p.m. this day for the purpose of organization.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Maheu, Poulin, Roux and Spivak. (4)

*In attendance:* Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

The subcommittee proceeded to organize pursuant to the resolution of the committee adopted on April 23, 1996.

The Clerk of the subcommittee presided over the election of the Chair.

The Honourable Senator Spivak moved that the Honourable Senator Poulin be Chair of this subcommittee.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Roux moved that the Honourable Senator Spivak be Deputy Chair of this Subcommittee.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Maheu moved that the Subcommittee on Agenda and Procedure be composed of the Chair, the Deputy Chair and one other member of the subcommittee to be designated from time to time after the usual consultations; and

That the subcommittee be authorized to invite witnesses and schedule hearings.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Spivak moved that the Subcommittee print 200 copies of its proceedings and that the Chair be authorized to adjust this number from time to time to meet demand.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Roux moved that, pursuant to Rule 89, the Chair be authorized to hold meetings, to receive and authorize the printing of evidence when a quorum is not present.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Spivak moved that the Chair be authorized to direct the research staff in the preparation of studies, analyses, summaries and draft reports.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Maheu moved that, pursuant to the Senate guidelines for witnesses' expenses, the subcommittee may reimburse reasonable travelling and living expenses to no more than two witnesses from any one organization and payment will take place upon application.

## PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le jeudi 2 mai 1996

(1)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 13 h 19 pour organiser ses travaux.

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Maheu, Poulin, Roux et Spivak. (4)

*Également présent:* Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

Le sous-comité procède à l'organisation de ses travaux conformément à la résolution adoptée par le comité le 23 avril 1996.

Le greffier du sous-comité préside à l'élection à la présidence.

L'honorable sénateur Spivak propose que l'honorable sénateur Poulin assume la présidence du sous-comité.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Roux propose que l'honorable sénateur Spivak assume la vice-présidence du comité.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Maheu propose que le sous-comité du programme et de la procédure se compose de la présidente, de la vice-présidente et d'un autre membre du sous-comité désigné après les consultations d'usage; et

Que le sous-comité soit autorisé à inviter les témoins et à établir l'horaire des audiences.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Spivak propose que le sous-comité fasse imprimer 200 exemplaires de ses délibérations et que la présidente soit autorisée à modifier cette quantité en fonction des besoins.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Roux propose que, conformément à l'article 89 du Règlement, la présidente soit autorisée à tenir des réunions pour entendre des témoignages et à en permettre la publication en l'absence du quorum.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Spivak propose que la présidente soit autorisée à diriger le personnel de recherche dans la préparation d'études, d'analyses, de résumés et d'ébauches de rapport.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Maheu propose que, conformément aux lignes directrices du Sénat relatives aux dépenses des témoins, le sous-comité puisse rembourser les dépenses raisonnables de déplacement et de logement jusqu'à concurrence de deux témoins de n'importe quel organisme et que le paiement soit effectué sur demande.



The question being put on the motion, it was adopted.

It was agreed, — That the subcommittee meet on Wednesday.

At 1:34 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

*ATTEST:*

OTTAWA, Thursday, June 20, 1996

(2)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 9:03 a.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Johnson, Poulin, Roux and Spivak. (4)

*Other senators present:* The Honourable Senator Forrestall.

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

The subcommittee proceeded to consider future business with respect to its study of communications as agreed to by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996.

It was agreed, — That the document entitled "Proposed Work Plan" be filed with the Clerk of the subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "I"*.

The Honourable Senator Spivak moved that background documents be assembled respecting the communications study.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Spivak moved that witnesses be invited from the government departments most concerned by the communications study.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Roux moved that culture constitute a distinct subject of study and that the implications for culture be clearly specified throughout the overall study.

The question being put on the motion, it was adopted.

It was agreed, — That technical papers be commissioned from time to time as required.

It was agreed, — That the study be subdivided into the following areas of consideration: technical, human, cultural and commercial.

It was agreed, — That a final decision on meetings in Washington, D.C., be deferred.

It was agreed, — That representatives from the Canadian Radio-television and telecommunications Commission be invited to appear.

La question, mise aux voix, est adoptée.

Il est convenu — Que le sous-comité se réunisse le mercredi.

À 13 h 34, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ:*

OTTAWA, le jeudi 20 juin 1996

(2)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 9 h 03 sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Johnson, Poulin, Roux et Spivak. (4)

*Autre sénateur présent:* L'honorable sénateur Forrestall.

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement; Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

Le sous-comité procède à l'examen de ses futurs travaux relatifs à son étude des communications tel qu'il a été convenu par le Sénat le 1er mai 1996 et par le comité le 2 mai 1996.

Il est convenu, — Que le document intitulé «Plan de travail proposé» soit déposé auprès du greffier du sous-comité (*pièce 6050 - 2.35 / C1, «I»*).

L'honorable sénateur Spivak propose que des documents d'information soient réunis relativement à l'étude sur les communications.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Spivak propose que l'on invite à comparaître des témoins des ministères fédéraux que l'étude sur les communications vise le plus.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Roux propose que, étant donné le caractère particulier que revêt la culture, soient clairement énoncées tout au long de l'étude les répercussions à cet égard.

La question, mise aux voix, est adoptée.

Il est convenu — Que des documents techniques soient commandés de temps à autre selon les besoins.

Il est convenu — Que l'étude soit répartie en quatre volets: technique, humain, culturel et commercial.

Il est convenu — Qu'une décision finale sur les réunions à Washington (D.C.) soit reportée.

Il est convenu — Que des représentants du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes soient invités à comparaître.



It was agreed, — That the evidence received by the Standing Senate Committee on Transport and Communications on the study of competition in telecommunications be analyzed and summarized.

It was agreed, — That the subcommittee normally meet on Wednesdays at 3:15 p.m.

The Honourable Senator Johnson moved that the subcommittee recommend that the Standing Senate Committee on Transport and Communications host the delegation from the United Kingdom PITCOM group as proposed in the documents from Frank Richardson, Executive Secretary to PITCOM.

The question being put on the motion, it was adopted.

It was agreed, — That the documents from Frank Richardson, Executive Secretary to the PITCOM group from the United Kingdom be filed with the Clerk of the subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "2"*.

At 9:52 a.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, October 2, 1996

(3)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:53 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Forrestall, Mercier, Poulin and Rompkey. (4)

*Other senators present:* The Honourable Senator Watt.

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Matthew W. Fraser, Expert Consultant; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

The subcommittee proceeded to consider future business with respect to its study of communications as agreed to by the Senate on May 1, 1996 and the Committee on May 2, 1996.

The Honourable Senator Forrestall moved that the Proposed Work Plan be approved as presented, subject to changes which may be required from time to time.

The question being put on the motion, it was adopted.

At 4:48 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, October 23, 1996

(4)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met, *in camera*, at

Il est convenu — Que les témoignages reçus par le comité sénatorial permanent des transports et des communications en ce qui a trait à l'étude sur la concurrence dans le domaine des télécommunications soient analysés et résumés.

Il est convenu — Que le sous-comité se réunisse normalement le mercredi à 15 h 15.

L'honorable sénateur Johnson propose que le sous-comité recommande que le comité sénatorial permanent des transports et des communications accueille la délégation du groupe PITCOM du Royaume-Uni comme il est proposé dans les documents de Frank Richardson, secrétaire exécutif de PITCOM.

La question, mise aux voix, est adoptée.

Il est convenu — Que les documents de Frank Richardson, secrétaire exécutif auprès du groupe PITCOM du Royaume-Uni, soient déposés auprès du greffier du sous-comité (*pièce 6050 - 2.35 / C1, «2»*).

À 9 h 52, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

OTTAWA, le mercredi 2 octobre 1996

(3)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 53, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Forrestall, Mercier, Poulin et Rompkey. (4)

*Autre sénateur présent:* L'honorable sénateur Watt.

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement; Matthew W. Fraser, expert-conseil; Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

Le sous-comité procède à l'examen de ses futurs travaux relatifs à son étude des communications comme en a convenu le Sénat le 1er mai 1996 et le comité le 2 mai 1996.

L'honorable sénateur Forrestall propose que le plan de travail proposé soit approuvé dans sa forme actuelle, des changements pouvant y être apportés au besoin.

La question, mise aux voix, est adoptée.

À 16 h 48, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

OTTAWA, le mercredi 23 octobre 1996

(4)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit

4:10 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Johnson, Poulin, Rompkey and Spivak. (4)

*Other senators present:* The Honourable Senators MacDonald (Halifax) and Watt.

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Matthew W. Fraser, Expert Consultant; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

**WITNESSES:**

*From the Department of Canadian Heritage:*

Victor Rabinovitch, Assistant Deputy Minister, Cultural Development;

Jean Guérette, Director, Distribution Systems and Multimedia;

John Foote, Senior Policy Analyst, Arts Development and Programs.

*From the Department of Industry:*

Larry Shaw, Director General, Telecommunications Policy Branch;

Hélène Asselin, Analyst.

*From the Department of Foreign Affairs and International Trade:*

Robin Higham, Director General, International Cultural Relations Bureau;

Valerie Raymond, Director, Arts and Cultural Industries Division;

Brian Long, Director, International Academic Relations Division;

Robert Collette, Director, Investment, Science and Technology and Partnering Division;

Richard Lepage, Deputy Director, Corporate Partnering;

André Ronish, Manager, Technology Acquisition Program.

The subcommittee proceeded to consider Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996.

The witnesses from the Department of Canadian Heritage made a statement and answered questions.

It was agreed, — That the presentation by the Department of Canadian Heritage be filed with the Clerk of the subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "4"*.

At 5:15 p.m., the sitting was suspended.

At 5:35 p.m., the sitting resumed.

The witnesses from the Department of Industry made a statement and answered questions.

aujourd'hui à huis clos, à 16 h 10, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Johnson, Poulin, Rompkey et Spivak. (4)

*Autres sénateurs présents:* Les honorables sénateurs MacDonald (Halifax) et Watt.

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement; Matthew W. Fraser, expert-conseil; Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

**TÉMOINS:**

*Du ministère du Patrimoine canadien:*

Victor Rabinovitch, sous-ministre adjoint, Développement culturel;

Jean Guérette, directeur, Systèmes de distribution et de multimédia;

John Foote, analyste principal des politiques, Développement des arts et des programmes.

*Du ministère de l'Industrie:*

Larry Shaw, directeur général, Direction des politiques en télécommunications;

Hélène Asselin, analyste.

*Du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international:*

Robin Higham, directeur général, Direction générale des relations culturelles internationales;

Valerie Raymond, directrice, Direction des arts et industries culturelles;

Brian Long, directeur, Direction des relations académiques internationales;

Robert Collette, directeur, Direction de l'investissement, de la science et technologie et du partenariat;

Richard Lepage, directeur adjoint, Programme de partenariat;

André Ronish, gestionnaire, Programme d'acquisition de technologies.

Le sous-comité procède à l'étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications comme l'a autorisée le Sénat le 1er mai 1996 et le comité le 2 mai 1996.

Les témoins du ministère du Patrimoine canadien font une déclaration et répondent aux questions.

Il est convenu — Que l'exposé du ministère du Patrimoine canadien soit déposé auprès du greffier du sous-comité (*pièce 6050 - 2.35 / C1, «4»*).

À 17 h 15, la séance est suspendue.

À 17 h 35, le comité reprend ses travaux.

Les témoins du ministère de l'Industrie font une déclaration et répondent aux questions.



It was agreed, — That the presentation by the Department of Industry be filed with the Clerk of the subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "5"*.

At 6:30 p.m., the sitting was suspended.

At 6:45 p.m., the sitting resumed.

The witnesses from the Department of Foreign Affairs and International Trade made a statement and answered questions.

At 7:40 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

*ATTEST:*

OTTAWA, Wednesday, October 30, 1996  
(5)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:32 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Johnson, Mercier, and Poulin. (3)

*Other senators present:* The Honourable Senators Forestall, Perrault and Watt.

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Matthew W. Fraser, Expert Consultant; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

*WITNESSES:*

*From Teleglobe Canada Inc:*

Guthrie Stewart, President and CEO;

Claude E. Forget, Special advisor to the Chairman of the board;

Mariel Bradford, Vice-President, Corporate Affairs.

*From the Canadian Cable Television Association:*

Richard Stursberg, President;

Dave Watt, Senior Vice-President, Technology, Economics and Telecom;

Jay Thompson, Vice-President, Legal/Regulatory Affairs.

The subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996.

The witnesses from Teleglobe Canada Inc made a statement and answered questions.

It was agreed, — That the presentation by Teleglobe Canada Inc be filed with the Clerk of the subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "6"*.

Il est convenu — Que l'exposé du ministère de l'Industrie soit déposé auprès du greffier du sous-comité (*pièce 6050 - 2.35 / C1, «5»*).

À 18 h 30, la séance est suspendue.

À 18 h 45, le comité reprend ses travaux.

Les témoins du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international font une déclaration et répondent aux questions.

À 19 h 40, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ:*

OTTAWA, le mercredi 30 octobre 1996  
(5)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 32, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Johnson, Mercier et Poulin. (3)

*Autres sénateurs présents:* Les honorables sénateurs Forrestall, Perrault et Watt.

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement; Matthew W. Fraser, expert-conseil; Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

*TÉMOINS:*

*De Téléglobe Canada Inc.:*

Guthrie Stewart, président et chef de direction;

Claude E. Forget, conseiller spécial auprès du président du conseil;

Mariel Bradford, vice-présidente, Affaires gouvernementales et réglementation.

*De l'Association canadienne de télévision par câble:*

Richard Stursberg, président;

David Watt, vice-président principal, Technologie, économie et télécommunications;

Jay Thompson, vice-président, Affaires réglementaires et juridiques.

Le sous-comité reprend son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications comme l'a autorisée le Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et le comité le 2 mai 1996.

Les témoins de Téléglobe Canada font une déclaration et répondent aux questions.

Il est convenu — Que l'exposé de Téléglobe Canada Inc. soit déposé auprès du greffier du sous-comité (*pièce 6050 - 2.35 / C1, «6»*).

At 4:40 p.m., the sitting was suspended.

At 4:45 p.m., the sitting resumed.

The witnesses from the Canadian Cable Television Association made a statement and answered questions.

It was agreed, — That the presentation by the Canadian Cable Television Association be filed with the Clerk of the subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "7"*.

At 5:15 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

*ATTEST:*

À 15 h 40, la séance est suspendue.

À 16 h 45, le comité reprend ses travaux.

Les témoins de l'Association canadienne de télévision par câble font une déclaration et répondent aux questions.

Il est convenu — Que l'exposé de l'Association canadienne de télévision par câble soit déposé auprès du greffier du sous-comité (*pièce 6050 - 2.35 / C1, «7»*).

À 17 h 15, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ:*

*Le greffier du sous-comité,*

Timothy Ross Wilson

*Clerk of the subcommittee*



## EVIDENCE

OTTAWA, Thursday, May 2, 1996

The Subcommittee on Communications met this day at 1:15 p.m. to organize the committee's work.

[Translation]

**Mr. Timothy Wilson, Clerk of the Committee:** Honourable senators, we have a quorum. As Clerk of your subcommittee, it is my duty to preside over the election of the Chair. I am ready to receive motions to that effect.

**Senator Spivak:** I move that Senator Poulin be appointed Chair of the meeting.

**Mr. Wilson:** Are there other motions? Senator Spivak moves that Senator Poulin be appointed Chair of the subcommittee. Do you agree to the motion by Senator Spivak?

**Some Hon. Senators:** Agreed.

**Mr. Wilson:** Senators, the motion is agreed to. Senator Poulin is elected Chair of the subcommittee.

**Senator Marie-P. Poulin (Chair)** in the chair.

**The Chair:** Thank you, senators, for your trust. I am prepared to receive nominations for the election of the Deputy Chair.

**Senator Roux:** I move that Senator Spivak be elected Deputy Chair of the subcommittee.

**The Chair:** Does everyone agree to Senator Roux's motion?

**Some Hon. Senators:** Agreed.

**The Chair:** We have just agreed that Senator Spivak be the Deputy Chair of our Subcommittee on Communications. I thank you very much for accepting. Something tells me that we are going to work hard and have fun during the meeting of our subcommittee.

We have a few usual motions: that the Subcommittee on Agenda and Procedure be composed of the Chair, the Deputy Chair and one other member of this Subcommittee to be designated from time to time after the usual consultations.

Do we have someone to make the resolution, please?

**Senator Maheu:** I move the resolution.

**The Chair:** It is moved by Senator Maheu that the subcommittee be authorized to invite witnesses and schedule hearings. That will be the responsibility. Honourable senators, are you agreed?

**Some Hon. Senators:** Agreed.

**The Chair:** The motion is agreed to. Under the heading, Motion to print the subcommittee's proceedings, it is suggested that 200 copies be printed. So I would need a resolution for the subcommittee to have 200 copies of its proceedings printed and that the Chair be authorized to adjust this number from time to time to meet demand.

**Senator Spivak:** I make the motion.

## TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le jeudi 2 mai 1996

Le sous-comité des communications se réunit aujourd'hui à 13 h 15 pour organiser les travaux du comité.

[Français]

**M. Timothy Wilson, greffier du comité:** Honorables sénateurs, il y a quorum. En tant que greffier du comité, il est de mon devoir de présider à l'élection de la présidence. Je suis prêt à recevoir des motions à cet effet.

**Le sénateur Spivak:** Je propose que l'honorable sénateur Poulin soit nommée présidente de la réunion.

**M. Wilson:** Y a-t-il d'autres motions? L'honorable sénateur Spivak, propose que l'honorable sénateur Poulin soit nommée présidente du comité. Est-on d'accord avec la motion du sénateur Spivak?

**Des voix:** D'accord.

**M. Wilson:** Honorables sénateurs, la motion est adoptée. L'honorable sénateur Poulin est élue présidente du sous-comité.

**Le sénateur Marie-P. Poulin (la présidente)** occupe le fauteuil.

**La présidente:** Je vous remercie, honorables sénateurs, de votre confiance. Je suis prête à recevoir les nominations pour l'élection à la vice-présidence.

**Le sénateur Roux:** Je propose que le sénateur Spivak soit élue vice-présidente du sous-comité.

**La présidente:** Est-ce que tout le monde est en accord avec la motion du sénateur Roux?

**Des voix:** D'accord.

**La présidente:** Nous venons d'approuver que le sénateur Spivak soit la vice-présidente de notre sous-comité sur les communications. Je vous remercie beaucoup d'avoir accepté. Il y a quelque chose qui me dit que nous allons travailler fort et en nous amusant lors des séances de notre sous-comité.

Nous avons quelques motions d'usage: que le sous-comité du programme et de la procédure de la procédure se compose de la présidence, de la vice-présidence et d'un autre membre du comité désigné au besoin après les consultations d'usage.

Est-ce que nous avons quelqu'un pour faire la résolution s'il vous plaît?

**Le sénateur Maheu:** Je propose cette résolution.

**La présidente:** Il est proposé par le sénateur Maheu, que le sous-comité soit autorisé à inviter les témoins à établir l'horaire des audiences. Ce sera la responsabilité. Honorables sénateurs, êtes-vous d'accord?

**Des voix:** D'accord.

**La présidente:** La motion est adoptée. Sous le titre, Impression des Délibérations du sous-comité, on suggère que l'on puisse faire imprimer 200 exemplaires. Donc, j'aurais besoin d'une résolution pour que le comité fasse imprimer 200 exemplaires de ses délibérations et que la présidence soit autorisée à ajuster cette quantité en fonction des besoins.

**Le sénateur Spivak:** Je propose cette motion.

**The Chair:** The motion is made by Senator Spivak. The resolution is passed.

Item 6, Authorization to hold meetings and to print evidence when quorum is not present. It should be moved that, pursuant to Rule 89, the Chair be authorized to hold meetings, to receive and authorize the printing of evidence when a quorum is not present.

**Senator Roux:** The only question, Madam Chair, is that, as there are so few of us, does that mean that the mere presence of the Chair, for example, would be sufficient?

**The Chair:** Yes, but only for the appearance of witnesses.

**Senator Roux:** It is not that I have an objection. It is a question.

**The Chair:** I think our clerk could perhaps answer you. As this is a subcommittee, perhaps Mr. Wilson could tell us what the procedure is.

**Mr. Wilson:** Here is what is written in Rule 89:

A quorum is required whenever a vote, resolution or other decision is taken by a select committee, but any such committee, by resolution thereof, may authorize the chairman to hold meetings to receive and authorize the printing of evidence when a quorum is not present.

The practice has always been that this motion is agreed to so that, if we do not have a quorum, we may start a meeting if we have witnesses who have come from far away, but we usually have a quorum and we never make any decisions without a quorum.

**Senator Roux:** Very well, I put the motion.

**Senator Spivak:** It is a matter of politeness.

**The Chair:** The motion is put by Senator Roux. The motion is agreed to. Order number 7, Research Staff: I need a resolution that the Chair be authorized to direct the research staff in the preparation of studies, analyses, summaries and draft reports. I think this is also necessary.

**Senator Spivak:** I put the motion.

**The Chair:** Senator Spivak puts the motion. The motion is agreed to. The following order, number 8: travelling and living expenses of witnesses. We need a motion that, pursuant to the Senate guidelines for witnesses' expenses, the committee may reimburse reasonable travelling and living expenses to no more than two witnesses from any one organization and payment will take place upon application. Senator Maheu seconds the motion.

When could we meet regularly? What are your suggestions? Perhaps we should look at the regular schedule of all the committees and subcommittees. I believe we all have a scheduling problem these days.

**La présidente:** La motion est proposée par le sénateur Spivak. La résolution est passée.

À l'article 6, autorisation à tenir des réunions et impression des témoignages en l'absence de quorum. Il devrait être proposé que conformément à l'article 89 du Règlement, la présidence soit autorisée à tenir des réunions pour entendre des témoignages et à en permettre la publication en l'absence de quorum.

**Le sénateur Roux:** La seule question, madame la présidente, étant si peu nombreux, est-ce que cela veut dire que la seule présence de la présidente, par exemple, suffirait?

**La présidente:** Oui, mais seulement pour la comparution des témoins.

**Le sénateur Roux:** Ce n'est pas que j'ai objection. C'est une question d'information.

**La présidente:** Je pense que notre greffier pourrait peut-être, vous répondre. Étant donné que c'est un sous-comité, peut-être que M. Wilson pourrait nous donner les usages.

**M. Wilson:** Voici ce qui est écrit dans le Règlement à l'article 89:

Le quorum est nécessaire pour tout vote, résolution ou autre décision d'un comité particulier, mais un tel comité peut, par résolution, autoriser son président à tenir des réunions pour entendre des témoignages et à en permettre la publication sans quorum.

L'usage a toujours été que l'on adoptait cette motion de sorte que si l'on n'a pas le quorum, on peut commencer une réunion, si l'on a des témoins qui sont venus de loin, mais habituellement, on finit toujours par avoir le quorum et on ne prend jamais de décision sans quorum.

**Le sénateur Roux:** D'accord. Je propose cette motion.

**Le sénateur Spivak:** C'est une politesse.

**La présidente:** La motion est proposée par le sénateur Roux. La motion est adoptée. L'ordre numéro 7, le personnel de recherche: j'aurais besoin d'une résolution pour que présidence soit autorisée à diriger le personnel des recherches dans la préparation d'études, d'analyses, de résumés et d'ébauches de rapports. Je pense que c'est de rigueur aussi.

**Le sénateur Spivak:** Je propose cette motion.

**La présidente:** Le sénateur Spivak propose cette motion. La motion est adoptée. L'ordre suivant, numéro 8: les frais de déplacement des témoins. Nous avons besoin d'une proposition pour que, conformément aux lignes directrices du Sénat gouvernant les frais de déplacement des témoins, le comité puisse rembourser des dépenses raisonnables de voyage et d'hébergement à un maximum de deux témoins d'un même organisme, même après qu'une demande de remboursement a été présentée. Le sénateur Maheu seconde cette motion.

À quel moment pourrions-nous nous rencontrer régulièrement? Quelles seraient vos suggestions? Il faudrait peut-être regarder l'horaire habituel de tous les comités et des sous-comités. Je pense qu'on a tous un problème d'horaire en ce moment.



If we could aim for a certain regularity, that would make everybody's lives easier as far as schedules are concerned. What time slot would be free?

**Mr. Wilson:** This is very difficult. All Mondays and Fridays are free.

**The Chair:** And Saturdays and Sundays.

**Mr. Wilson:** Which is obviously not possible. Today is Wednesday morning. We usually avoid Thursday afternoons. That leaves us then with Tuesday mornings or Tuesday afternoons for committee meetings, Wednesday afternoons, in the evenings and on Thursday mornings.

**The Chair:** On Thursday mornings, there are already three committee meetings, which are meetings of the committee of the whole. I am aware of them.

**Senator Spivak:** Wednesday evenings or afternoons?

**The Chair:** Wednesdays at 5:00 p.m.

**Senator Maheu:** Is it possible to request a dispensation from the Senate?

**The Chair:** I think we would have a great deal of trouble, especially for a special study, Senator Maheu. In certain cases or for certain objectives, it is accepted, but since we have all the time needed to achieve our objective, we would have trouble obtaining permission, I believe.

Could we perhaps aim for 4:30 p.m. nevertheless, instead of 5:00 p.m., because I have noticed that, on Wednesdays, we finish around 4:30 p.m. Would you be comfortable with that suggestion, Senator Roux?

**Senator Roux:** Yes.

**The Chair:** Perfect. On Wednesdays at 4:30 p.m., then?

**Mr. Wilson:** Thank you, Madam Chair. I believe it is not clear at the moment whether the Senate is sitting at 1:30 or 2:00 p.m. on Wednesdays?

**The Chair:** These days, it is 1:30 p.m.

**Senator Spivak:** Yesterday, we finished at 4:30 p.m.

**Senator Roux:** Couldn't we say upon adjournment of the Senate?

**The Chair:** That's even better.

**Senator Maheu:** That could be at 1:00 p.m.

**The Chair:** At 4:30 p.m. or upon adjournment of the Senate, but then we have a problem. I believe that would make life more difficult for the clerks and research team.

**Senator Maheu:** With witnesses at 4:30 p.m., if by chance they finished at 5:00 p.m., a half an hour would be an enormous amount of time.

**Mr. Wilson:** On Tuesdays, for the Transport and Communications Committee, we usually enter in the agenda upon adjournment of the Senate, but not before 4:30 p.m. If the Senate adjourns earlier, at least we have a fixed time.

Si l'on pouvait viser une certaine régularité, cela nous faciliterait la vie à tout le monde pour les horaires. Quelle heure serait libre?

**M. Wilson:** C'est très difficile. Tous les lundis et vendredis sont libres.

**La présidente:** Et les samedis et les dimanches.

**M. Wilson:** Ce qui, évidemment, n'est pas possible, c'est le mercredi matin. Le jeudi après-midi habituellement on l'évite. Cela nous laisse donc le mardi avant-midi, le mardi après-midi pour, les séances des comités. Le mercredi après-midi, en soirée et le jeudi matin.

**La présidente:** Le jeudi matin, il y a déjà trois réunions de comité qui sont des réunions de comité plénier. Je suis au courant de celles-là.

**Le sénateur Spivak:** Mercredi le soir, l'après-midi?

**La présidente:** À 17 h 00 le mercredi.

**Le sénateur Maheu:** Est-ce que c'est possible de demander une dispensation du Sénat?

**La présidente:** Je pense que l'on aurait énormément de misère, surtout pour une étude spéciale, sénateur Maheu. Dans certains cas ou pour certains objectifs, on l'accepte, mais étant donné que nous avons tout le temps voulu pour atteindre notre objectif, on aurait de la misère à obtenir la permission, je pense.

Est-ce que l'on pourrait peut-être viser quand même 16 h 30 au lieu de 17 h 00 parce que la mercredi, j'ai remarqué que nous finissons vers à peu près 16 h 30. Est-ce que vous seriez à l'aise sénateur Roux avec cette suggestion?

**Le sénateur Roux:** Oui.

**La présidente:** Parfait. Alors 16 h 30 le mercredi?

**M. Wilson:** Je vous remercie, madame la présidente. Je crois que ce n'est pas clair en le moment, si le Sénat siège à 13 h 30 le mercredi ou à 14 h 00?

**La présidente:** En ce moment c'est 13 h 30.

**Le sénateur Spivak:** Hier, on a fini à 16 h 30.

**Le sénateur Roux:** Est-ce que l'on ne pourrait pas dire à l'ajournement du Sénat?

**La présidente:** C'est encore mieux.

**Le sénateur Maheu:** Cela peut être à 13 h 00.

**La présidente:** À 16 h 30 ou à l'ajournement du Sénat, mais on a un problème à ce moment-là. Je pense que cela rendrait la vie plus difficile à l'équipe de greffiers et de recherche.

**Le sénateur Maheu:** Avec les témoins à 16 h 30, si par hasard, ils finissaient à 17 h 00, une demi-heure, ce n'est quand même pas énorme.

**M. Wilson:** Le mardi, pour le comité des transports et communications, d'habitude on inscrit à l'ordre du jour à l'ajournement du Sénat mais pas avant 16 h 30. Si le Sénat adjourne plus tôt, au moins nous avons une heure fixe.

**The Chair:** It should also be said that, since we are a subcommittee, fewer of us will be leaving the Senate. So we could in fact try to do it, once the day comes. So we agree on 4:30 p.m.? Would you repeat it as you said it, Mr. Wilson?

**Mr. Wilson:** Yes, it is upon adjournment of the Senate, but not before 4:30 p.m.

**The Chair:** Could I perhaps bring to your attention the fact that we could nevertheless begin certain stages at this point? I believe that, since our objective is to ensure continuity in a study that was begun before Parliament was prorogued, could I request your authorization to talk with the people who do the research to see exactly in detail what has been done to date, what methodology has been used and what witnesses have been heard so that we can then review what has been done to date?

We therefore have to undertake what I call a period of advance research before determining a work schedule for the next stages. Do you agree that I should proceed at this time and conduct meetings?

I am going to schedule meetings and I am going to take the liberty of calling you at your offices so that, if you are free, you can come to the meetings with the research service. I am sure we would all like to see what has been done in the previous proceedings. Does that suit you?

I would very much like to receive from each committee member, based on the order of reference, specific questions regarding communications, if you have any. Since this is a special research matter, each committee member would perhaps like us to clarify certain subjects. I know, for example, that Senator Roux is interested in the cultural question. I therefore take it for granted that there is a cultural aspect that he would like us to review, as well as the entire question of communications and telecommunications.

**Senator Roux:** That can go quite far because it could cover the Internet as well.

**The Chair:** Absolutely. When I say communications, I mean everything relating thereto.

**Senator Roux:** We have the entire audiovisual field and the revision of the Copyright Act.

**The Chair:** Yes, everything, absolutely, but I would like that to come from you. You can do it orally or in writing. Please feel free. You may communicate with Mr. Wilson or with my office, and we will ensure that your specific concerns are included.

[English]

**Senator Spivak:** It is a question of time. If we are going to review the study from before, that will be very comprehensive.

**The Chairman:** Yes.

**La présidente:** Il faut dire aussi qu'étant donné que nous sommes un sous-comité, nous serons moins de personnes à s'absenter du Sénat. Donc, on pourra essayer de le faire dans la réalité, une fois que la journée a lieu. Alors on s'entend sur 16 h 30? Voulez-vous le répéter comme vous l'avez dit M. Wilson?

**M. Wilson:** Oui, c'est à l'ajournement du Sénat mais pas avant 16 h 30.

**La présidente:** Est-ce que je pourrais porter à votre attention peut-être le fait que l'on pourrait quand même entamer certaines étapes à ce moment-ci? Je pense qu'étant donné que notre objectif, c'est d'assurer une continuité d'une étude qui a été entamée avant la prorogation du gouvernement, est-ce que je pourrais vous demander l'autorisation d'avoir des entretiens avec les gens qui ont fait la recherche pour voir exactement en profondeur ce qui a été fait jusqu'à maintenant, quelle méthodologie a été utilisée, quels témoins ont été entendus, pour que l'on puisse ensuite revoir ce qui a été fait jusqu'à maintenant?

On a donc ce que j'appelle une période de prérecherche à entreprendre avant d'identifier un calendrier de travail pour les prochaines étapes. Est-ce que vous êtes d'accord pour que je procède à ce moment-là et que je fasse des rencontres?

Je vais céder les rencontres et je vais prendre la liberté de vous appeler à vos bureaux pour que vous puissiez venir rencontrer les services de recherche si vous êtes libres. Je suis certaine que l'on aimerait tous voir ce qui a été fait dans les travaux antérieurs. Cela vous convient?

J'aimerais beaucoup recevoir de chaque membre du comité, en fonction de l'ordre de renvoi, des questions spécifiques, si vous en avez, en matière de communications. Étant donné que c'est une recherche spéciale, chaque membre du comité aimerait peut-être que l'on éclaircisse certains sujets. Je sais, par exemple, que le sénateur Roux s'intéresse à la question culturelle. Je prends pour acquis, donc, qu'il y a un aspect culturel qu'il aimerait que nous revoyions, ainsi que toute la question des communications et des télécommunications.

**Le sénateur Roux:** Cela peut aller très loin parce que cela peut couvrir Internet aussi.

**La présidente:** Absolument. Quand je dis communications, je comprends tout ce qui y touche.

**Le sénateur Roux:** Nous avons tout l'audiovisuel, la révision de la Loi sur le droit d'auteur.

**La présidente:** Oui, tout, absolument. Mais j'aimerais que cela vienne de vous. Vous pouvez le faire verbalement ou par écrit; sentez-vous bien à l'aise. Vous communiquez avec M. Wilson ou avec mon bureau et on s'assure que vos préoccupations spécifiques sont incluses.

[Traduction]

**Le sénateur Spivak:** C'est une question de temps. Si nous nous proposons d'examiner l'étude précédente, ce sera très complet.

**La présidente:** Oui.



**Senator Spivak:** I think it is good to hear everybody's ideas, but, if we do that study first, we may not get to the other ideas so fast.

**The Chairman:** You are absolutely right. That is why, when we have reviewed what has been done before and have identified the individual interests of the members of the subcommittee, we will be able to look at a work plan that is feasible and deliverable in the amount of time and with the amount of resources we have at our discretion.

The third point is to have a budget which we can work on at the next meeting.

[Translation]

**Senator Spivak:** I hope not.

**The Chair:** Perfect. The meeting is adjourned and we take it for granted that, failing notice to the contrary, we will meet next Wednesday at 4:30 p.m.

**Senator Roux:** There is the annual general meeting of the Interparliamentary Association.

**The Chair:** Then we could perhaps allow ourselves two weeks to do the preparatory work. We could then meet on Wednesday, May 16.

The committee adjourned.

OTTAWA, Wednesday, October 30, 1996

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:30 p.m. to study Canada's international position in communications.

**Senator Marie-P. Poulin (Chair)** in the Chair.

[Translation]

**The Chair:** I am pleased to welcome the contingent from Teleglobe Canada to the Subcommittee on Communications of the Standing Committee on Transport and Communications. I am Senator Poulin, the Chair of the Subcommittee as well as a member of the Standing Committee.

It is my pleasure to introduce to you my colleagues: Senator Forestall, Deputy Chair of the Standing Committee of Transport and Communications, Senator Watt and Senator Perrault.

Since the Senate continues to meet at this time, we have received special permission to sit. Colleagues will be joining us as the meeting progresses.

We are pleased to have this opportunity to discuss with you international communications. As you know, we have distributed some documentation. Although this is a very broad and very complex issue, it is nonetheless very topical. We would like to focus your attention to four areas: technology, human resources, commercial relations and Canadian culture.

I believe Mr. Stewart is the CEO of Teleglobe Canada. Would you like to introduce the people with you?

**Le sénateur Spivak:** Je pense qu'il est bon d'entendre le point de vue de chacun, mais si nous faisons cette étude en premier lieu, nous risquons de ne pas arriver très rapidement aux autres points.

**La présidente:** Vous avez parfaitement raison. C'est pourquoi, lorsque nous aurons examiné ce qui a été fait précédemment et que nous aurons cerné les intérêts personnels des membres du sous-comité, nous serons en mesure d'envisager un plan de travail réalisable dont nous pourrions nous acquitter dans les délais fixés et avec les ressources dont nous disposons.

Le troisième point consiste à avoir un budget que nous pourrions examiner à la prochaine séance.

[Français]

**Le sénateur Spivak:** J'espère que non.

**La présidente:** Parfait. La séance est levée et on prend pour acquis qu'à moins d'avis contraire, on se rencontre mercredi prochain à 16 h 30.

**Le sénateur Roux:** Il y a l'assemblée générale annuelle de l'Association interparlementaire.

**La présidente:** On pourrait peut-être à ce moment-là se donner deux semaines pour faire le travail préparatoire. On pourrait se rencontrer à ce moment, le mercredi 16 mai.

La séance est levée.

OTTAWA, le mercredi 30 octobre 1996

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 15 h 30, pour l'étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications.

**Le sénateur Marie-P. Poulin (présidente)** occupe le fauteuil.

[Français]

**La présidente:** Il nous fait plaisir d'accueillir l'équipe de Téléglobe Canada au sous-comité des communications du comité permanent des transports et des communications. Je suis le sénateur Poulin. Je suis présidente du sous-comité. Je suis aussi membre du comité permanent.

Il me fait plaisir de vous présenter mes collègues, le sénateur Forestall, vice-président du comité permanent des transports et des communications, le sénateur Watt ainsi que le sénateur Perrault.

Étant donné que le Sénat continue à siéger pendant que l'on se rencontre, nous avons reçu une permission spéciale de siéger. Des collègues viendront se joindre à nous au cours de cette rencontre.

Il nous fait plaisir de discuter avec vous justement de la situation des communications au plan international. Comme vous le savez, nous vous avons fait parvenir des documents. Vous voyez que même si c'est un sujet très large, très complexe, c'est le sujet de l'heure. Nous aimerions attirer votre attention sur quatre chapitres: la technologie, les ressources humaines, les relations commerciales et la culture canadienne.

Alors M. Stewart, je pense que vous êtes le PDG de Téléglobe Canada. Voulez-vous nous présenter votre équipe?

[English]

**Mr. Guthrie Stewart, President and CEO, Teleglobe Canada Inc.:** With me today is Mr. Claude Forget, special advisor to our chairman, Charles Sirois. Mr. Forget is the author of *The Medium and the Muse* which deals with subjects of interest to us all.

**The Chair:** That book is on the reading list of this committee. It was sent to all members this summer.

**Mr. Stewart:** Mr. Forget also assisted our chairman with his involvement in Information Advisory Council activities in 1994 and 1995.

Also with me is Mariel Bradford, Vice-President, Government and Regulatory Affairs, here in Ottawa for Teleglobe Canada.

**The Chair:** Welcome.

**Mr. Stewart:** I will begin by speaking extemporaneously from some points which we have on slides. I will ask Ms Bradford to join me part way through the presentation. I would like to start with a conceptual viewpoint on some of the important issues facing Canada, the Canadian market and the Canadian industry in the area of international telecommunications. Ms Bradford will speak about some specific issues from the Teleglobe perspective.

As you may know, senators, the subject of international telecommunications is very near and dear to our hearts as we are, at the moment, Canada's exclusive telecommunications overseas operator. As I am sure all of you are aware, our status as such is currently under review by the government. Ms Bradford will add a few comments on that subject.

We would like to approach this subject by giving you our view on what we believe are, and ought to remain, the main policy objectives of policy makers here in Canada. We believe that it is extremely timely that you are engaged in this review as there are a number of very important decisions which the government and regulators in Canada are facing now, and will face over the next very short while. We think appropriate policies in Canada should ensure that Canada maintains and enhances its infrastructure development.

As you are all aware — and I am sure you will hear this many times over — we have much to be proud of in this country in regards to our existing telecommunications infrastructure. However, as a person in the industry, every time I hear someone else in the industry say that, I reply that that is all very well, but it is a very fast-moving industry, and we must be very conscious of where we need to go to continue to be at the front edge in this country and not rest on our laurels, if you will.

You will detect in my comments some remarks specifically related to the industry interests, but at the same time, we wholeheartedly subscribe to the very broad and important

[Traduction]

**M. Guthrie Stewart, président et chef de la direction, Téléglobe Canada Inc.:** Je suis accompagné aujourd'hui de M. Claude Forget, conseiller spécial auprès du président de notre conseil d'administration, Charles Sirois. M. Forget est l'auteur du livre intitulé *The Medium and the Muse*, lequel traite de sujets qui nous intéressent tous.

**La présidente:** Ce livre est inscrit sur la liste de lecture des membres du comité, qui en ont tous reçu un exemplaire cet été.

**M. Stewart:** M. Forget a également aidé le président de notre conseil d'administration lorsque celui-ci était membre du Conseil consultatif de l'autoroute électronique en 1994 et 1995.

Je suis également accompagné de Mariel Bradford, vice-présidente, Affaires gouvernementales et réglementation, Téléglobe Canada.

**La présidente:** Je vous souhaite à tous la bienvenue.

**M. Stewart:** Je vais commencer mon exposé par quelques observations impromptues accompagnées de diapositives. Je demanderais à Mme Bradford de prendre la relève au cours de l'exposé. J'aimerais tout d'abord vous présenter notre point de vue sur certaines questions importantes auxquelles sont confrontés le Canada, l'industrie et le marché canadiens dans le domaine des télécommunications internationales. Mme Bradford, quant à elle, traitera de la position de Téléglobe relative à certaines questions précises.

Comme vous le savez peut-être, mesdames et messieurs les sénateurs, la question des télécommunications internationales nous tient très à cœur puisque nous sommes actuellement le seul exploitant autorisé d'installations de transmission intercontinentale au Canada. Comme vous le savez certainement tous, notre mandat est actuellement à l'étude au gouvernement. Mme Bradford vous en dira un peu plus sur ce point.

Nous souhaitons aborder la question en vous donnant notre avis sur ce que sont, et devraient continuer d'être, selon nous, les principaux objectifs politiques des décideurs du Canada. À notre avis, l'étude entreprise par votre sous-comité est tout à fait opportune car le gouvernement et les responsables de la réglementation dans notre pays vont devoir prendre sous peu certaines décisions des plus importantes. Les politiques adoptées au Canada devraient, selon nous, garantir le maintien et l'amélioration de notre infrastructure.

Comme vous le savez tous — et vous l'entendrez certainement dire à maintes reprises — nous avons tout lieu d'être fiers, dans notre pays, de notre infrastructure dans le domaine des télécommunications. Toutefois, en tant que représentant de cette industrie, chaque fois que j'entends un de mes homologues faire cette observation, je réponds que tout cela est bien beau, mais qu'il s'agit d'un secteur en évolution très rapide; nous devons avoir une idée bien précise de l'orientation à suivre, si nous voulons que le Canada reste le chef de file dans ce domaine, et ne pas nous reposer sur nos lauriers.

Vous constaterez que certaines de mes remarques sont en rapport direct avec les intérêts de l'industrie, mais parallèlement, nous souscrivons sans réserve au principe très général et important



objective that the market itself benefit from the rapid introduction of new and varied services and also, as has already been observed in the marketplace, that we continue to benefit from the heat of competition, which, as it is doing right now, will drive the cost of telecommunications down.

Another very important objective, which is of broader interest to perhaps our friends in the broadcasting sector, and which we would obviously support, is that Canada should be promoting Canadian services on its information highway. I will speak mainly about telecommunications services, but we also believe that there is a special place for policies that support the introduction and promotion of Canadian services and content on our information highway.

The next slide shows a perspective on Telelobe, and I will take five or ten minutes to give you a bird's-eye view of who we are and what we are up against in the marketplace.

We are ourselves a company which has been very strongly shaped by government policy. In fact, we recognize that those policies have in many ways contributed to our current success and position in the marketplace. In turn, we strongly believe that we have ourselves contributed to Canadian policy objectives. It is undeniable that Canada has a very privileged position in the international infrastructure marketplace. We have one of the world's foremost international networks. I will speak more specifically about that. The policies that governments and regulators have pursued in the past have enabled us to make investments in our network that otherwise might have been difficult to pursue.

Another very important theme in the way that we approach the marketplace as a company is that we operate as a wholesaler. We are essentially a network operator, and this is a theme upon which I will touch from several different directions because we believe it is a very important theme for you. In your study, you will hear from many people who are both network operators and very heavily involved in service delivery as well. I will repeat myself on this, but we believe very strongly that one of the key issues for Canada in setting its policy course for the future is to foster the development of a very vibrant service sector which can operate in conjunction with, and independently of, the network infrastructure. I will expand more on that in a few minutes.

As a company, we have pursued this wholesale network strategy. That means, by the way, that our customers are other service providers, such as the telephone companies, the resellers, companies like AT&T Canada, Sprint, and so on, and also our provincial telephone companies. We have a policy of keeping our door as wide open as possible to encourage anyone who wants to come on our network for international services to buy our services on a wholesale basis and turn around themselves and package the services and price those services into the market.

que le marché lui-même profite de la mise en place rapide de nouveaux services variés; en outre, comme on a déjà pu l'observer sur le marché, nous continuons de profiter de la vive concurrence qui entraînera une baisse du coût des télécommunications, comme c'est déjà le cas à l'heure actuelle.

L'autre objectif très important que nous appuyons bien évidemment, et qui concerne peut-être davantage nos amis du secteur de la radiodiffusion, est que le Canada devrait faire la promotion des services canadiens sur son inforoute. Mes remarques porteront principalement sur les services de télécommunications, mais nous pensons également qu'il y a lieu d'adopter des politiques qui appuient la mise en place et la promotion des services et du contenu canadiens sur notre autoroute de l'information.

La diapositive suivante présente les activités de Téléglobe, et, pendant une dizaine de minutes, je vais vous donner un aperçu de notre société et de ses principaux concurrents sur le marché.

Notre entreprise a été en grande partie façonnée par la politique gouvernementale. En fait, nous reconnaissons que ces politiques ont à bien des égards favorisé notre réussite et la place que nous occupons sur le marché. En échange, nous sommes convaincus d'avoir nous-mêmes participé à la réalisation des objectifs politiques de notre pays. Il est indéniable que le Canada occupe une place très privilégiée sur le marché international des infrastructures. Nous possédons l'un des réseaux internationaux les plus avancés du monde. J'en parlerai plus en détail. Les politiques suivies dans le passé par les gouvernements et les organismes de réglementation nous ont permis de faire des investissements dans notre réseau qu'il nous aurait autrement été difficile d'envisager.

Par ailleurs, notre société joue le rôle de grossiste sur le marché, ce qui est un autre aspect important de notre stratégie. Téléglobe est essentiellement un exploitant de réseau, et il s'agit là d'un thème dont je traiterai sous divers angles car nous sommes convaincus qu'il est très important pour vous. Dans le cadre de votre étude, vous entendrez le témoignage de nombreuses personnes qui sont à la fois des exploitants de réseau et des fournisseurs de services bien établis. Je vais peut-être me répéter, mais nous sommes intimement convaincus que, en énonçant son orientation future, le Canada doit viser principalement à promouvoir l'essor d'un secteur de services très dynamique qui pourra évoluer de concert avec l'infrastructure de réseau, mais indépendamment de celle-ci. Je reviendrai sur ce point dans quelques instants.

Notre société a adopté cette stratégie de grossiste de réseau. Soit dit en passant, cela signifie que nos clients sont d'autres fournisseurs de services, comme les compagnies de téléphone, les revendeurs, des sociétés comme AT&T Canada, Sprint, et cetera, ainsi que nos compagnies de téléphone provinciales. Nous avons pour politique d'être aussi ouverts que possible, pour encourager tous ceux qui veulent avoir accès à notre réseau international à acheter nos services en gros et à offrir de leur côté ces services sur le marché en fixant le prix.

A few years ago, Teleglobe actually determined how much it cost you to make a call from Canada to London or Paris. That is no longer the case. We now pursue a wholesale role where we give a flat wholesale rate to our service customers. They in turn then compete for your business. They set the prices. You have seen very dramatic reductions in international service prices while clearly maintaining the very high levels of service that we have in this country.

As a company faced with the rapidly changing environment, and very conscious of the strengths that we have as a Canadian company, the strengths that we have been able to develop in this market, we have been, over the last two to three years, pursuing a very aggressive expansion strategy of our own. To touch perhaps on the theme, Madam Chair, of human resources, we are very strong believers that Canada has much of which to be proud. In many ways, Canadians have been reticent to exploit the very natural capabilities that we have.

When I speak of international expansion, one of our major areas of interest has been to go into that very natural market south of the border and use our Canadian capabilities in Montreal, Toronto, Vancouver, and on the East Coast, as well as our network, to expand our presence, which will of course only benefit the Canadian marketplace by enabling us to generate more activity on our network, reduce our costs and also enable us to introduce new services. We have a very aggressive, outward-looking strategy, if you will.

To continue with our corporate profile, again I mention that we are a Canadian provider of intercontinental services. We use the word "intercontinental" to distinguish from merely Canada-U.S. services. Our Canada-U.S. services are obviously a very important international market, even for Teleglobe, but increasingly that is a very integrated market in many ways, and the interconnection that occurs for telecommunications purposes between Canada and the U.S. occurs between the local telephone companies, the local service providers, who themselves exchange traffic across the border, and we are not currently involved in that business.

To look at it from another perspective, when you make a call from outside Canada to Canada, we are country number one, the same status as the United States, which is also country number one in the world.

I mentioned already that we pursue a wholesaler's strategy. In terms of our world ranking, we like to point to the fact that we are the sixth largest in overseas traffic. That is quite a phenomenal statistic and underlines the traditional importance that telecommunications has always had for this country. It also underlines the very international nature of Canada, which always bears repeating. I participated recently in a trip with Minister Manley to Sweden, and I listened to the Prime Minister's comments in Montreal the other day, and I think we have a lot to be extremely proud of in terms of our international reach. We in business often

Il y a quelques années, Téléglobe décidait véritablement de ce qu'il en coûtait pour effectuer un appel entre le Canada et Londres ou Paris. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Nous jouons désormais un rôle de grossiste en offrant un tarif forfaitaire à nos clients acheteurs de services. Ce sont eux qui ensuite se livrent concurrence pour obtenir votre clientèle. Ce sont eux qui fixent les prix. Vous avez été témoins de réductions énormes des tarifs des communications internationales, tout en continuant de profiter de l'excellent service auquel nous avons été habitués dans notre pays.

Face à l'évolution rapide que connaît ce domaine et parfaitement conscients de nos points forts à titre de société canadienne et de la place que nous avons réussi à nous tailler sur ce marché, nous poursuivons depuis deux ou trois ans une stratégie d'expansion très vigoureuse conçue par nous-mêmes. Pour aborder brièvement la question des ressources humaines, madame la présidente, je dirais que nous sommes fortement convaincus que le Canada a bien des raisons d'être fier. Souvent, les Canadiens ont hésité à exploiter les moyens très naturels dont nous disposons.

Lorsque je parle d'expansion internationale, nous avons cherché essentiellement à nous tailler une place sur le marché très naturel situé au sud de notre frontière et à utiliser nos installations canadiennes à Montréal, Toronto, Vancouver et sur la côte est, ainsi que notre réseau, pour affirmer notre présence; tout cela ne pourra que profiter au marché canadien en nous permettant d'accroître les activités sur notre réseau, de réduire nos coûts et d'offrir de nouveaux services. On peut dire que nous avons adopté une stratégie d'expansion très dynamique.

Pour vous en dire un peu plus sur notre entreprise, je répète que nous sommes un fournisseur canadien de services intercontinentaux. Nous utilisons le terme «intercontinental» pour faire la distinction avec les services offerts entre le Canada et les États-Unis. Ces derniers représentent de toute évidence un marché international des plus importants, même pour Téléglobe, mais il s'agit de plus en plus d'un marché très intégré à bien des égards. L'interconnexion qui existe aux fins de télécommunications entre le Canada et les États-Unis se fait principalement entre les compagnies de téléphone locales, les fournisseurs locaux de services qui, de leur côté, échangent du trafic de part et d'autre de la frontière, et à l'heure actuelle, nous ne participons pas à ce marché.

Vu sous un autre angle, lorsque vous appelez quelqu'un au Canada depuis l'étranger, nous sommes le pays numéro un, la même chose que les États-Unis, qui ont également le code numéro un dans le monde.

J'ai déjà dit que nous adoptons une stratégie de grossiste. Pour vous donner une idée de la place que nous occupons dans le monde, nous venons au sixième rang pour ce qui est des transmissions intercontinentales. C'est une statistique assez impressionnante qui souligne bien l'importance que les télécommunications ont toujours eue pour notre pays. Cela met également en exergue la nature très internationale du Canada, et nous ne le répéterons jamais assez. J'ai participé dernièrement à un voyage en Suède avec le ministre Manley, et j'ai écouté l'autre jour les remarques faites par le premier ministre à Montréal. Je pense que



do not realize what a dramatic success we have been having in the export sector over the last few years.

Our network, as I mentioned, is one of the foremost networks in the world. We reach over 240 countries and territories. We are very interested in new technologies, and one of the recent "sexy" areas, if I can call it that, involves new satellite technologies.

Our next topic is size. In Canadian terms, we are a very sizeable company, I suppose, with \$1.5 billion in revenues.

As you can appreciate, we are in a marketplace with very large companies from outside the country. When I say that we are the sixth largest in terms of our transport capability in minutes at the moment, we are comparing ourselves with the likes of AT&T, MCI and Sprint, which are many times our size, as well as Deutsche Telekom, France Télécom and others.

I have already mentioned one of the key platforms of our strategy. When I speak to investment analysts, they invariably ask me about the regulatory regime in Canada and how we feel about our mandate. What I always say to those analysts, and what I would like to leave as an impression here, is that as a company, we are very focused on succeeding in the marketplace with the full benefit of our own resources and our own capabilities. Since Mr. Sirois joined the company in 1992, at which time I and many other managers joined as well, we have focused on exploiting the natural advantages we have in the marketplace.

As a very large international carrier based in North America, we already have a privileged position in the marketplace from Canada. As I mentioned, our network compares very favourably with AT&T, MCI and Sprint, the three largest U.S. carriers. They carry more traffic on their networks, but the capability of our network compares very favourably. We have the distinct advantage of being in North America, as are they. North America by itself generates over 50 per cent of the international traffic around the world. Being in Canada, we have a very significant geographical advantage. We have been extending this natural geographic advantage to Europe, Asia and South America. In the past, the company had been typically Canadian and reticent to expand beyond our borders, but we have seen natural opportunities and have extended our presence to other countries. Now we have a considerable amount of business and traffic on our non-Canadian network, international business going from country A to country B through Canada. This is a very significant part of our business.

Given the importance of North America and our natural advantage sitting here in Canada, there has been a natural evolution of the company to extend its presence into the United States. I will not dwell on the saga of our efforts to enter the United States. The United States is publicly proud of its reputation as the most open and competitive market in the world. We and

nous avons de nombreuses raisons d'être fiers de la place que nous occupons sur la scène internationale. Dans le monde des affaires, nous ne sommes pas toujours conscients du succès retentissant que nous avons connu ces dernières années dans le domaine des exportations.

Notre réseau, je le répète, est l'un des plus vastes au monde et rejoint plus de 240 pays et territoires. Nous portons un vif intérêt aux nouvelles technologies et l'un des secteurs les plus attrayants à s'être développé récemment est celui des systèmes à satellites.

Parlons maintenant de la taille de notre entreprise. Dans le contexte canadien, nous sommes une entreprise assez importante, je suppose, avec un chiffre d'affaires de 1,5 milliard de dollars.

Comme vous le savez sans doute, nous devons faire face à la concurrence de quelques grandes entreprises étrangères. Lorsque je dis que nous venons au sixième rang pour ce qui est de nos moyens de transmission en minutes à l'heure actuelle, nous nous comparons à des entreprises comme AT&T, MCI et Sprint, qui sont beaucoup plus grosses que la nôtre, ainsi que Deutsche Telekom, France Télécom et d'autres.

J'ai déjà indiqué l'un des éléments clés de notre stratégie. Lorsque je parle à des analystes financiers, ils me posent inmanquablement des questions au sujet du régime de réglementation en vigueur au Canada et du mandat de notre société. Je réponds toujours à ces analystes, et c'est ce que j'aimerais vous faire comprendre, que notre société vise principalement à être prospère sur le marché en tirant pleinement parti de ses propres ressources et de ses propres moyens. Depuis que M. Sirois s'est joint à la société en 1992, à la même époque que de nombreux autres gestionnaires et moi-même, nous avons cherché avant tout à exploiter les avantages naturels dont nous jouissons sur le marché.

En tant que très grande entreprise de télécommunications internationale basée en Amérique du Nord, Téléglobe occupe déjà une place privilégiée sur le marché canadien. Je le répète, notre réseau est tout à fait comparable à celui d'AT&T, MCI et Sprint, les trois principaux télécommunicateurs américains. Ces derniers acheminent plus de trafic sur leur réseau, mais la capacité du nôtre n'a rien à leur envier. Nous avons l'avantage très net d'être basés en Amérique du Nord, tout comme eux. Le marché nord-américain représente à lui seul plus de 50 p. 100 du trafic international dans le monde entier. Étant situés au Canada, nous jouissons d'un avantage géographique très net. Nous avons poussé cet avantage géographique naturel en Europe, en Asie et en Amérique du Sud. Par le passé, la société est toujours restée canadienne et a hésité à étendre ses activités à l'étranger, mais conscients des possibilités qui nous étaient offertes, nous avons décidé de nous implanter dans d'autres pays. Nous acheminons aujourd'hui énormément de trafic sur notre réseau non canadien, des échanges internationaux entre deux pays qui passent par le Canada. Cela représente un élément important de nos activités.

Étant donné l'importance de l'Amérique du Nord et l'avantage que nous confère notre place de société canadienne, il est tout naturel que nous ayons cherché à nous implanter aux États-Unis. Je ne vous raconterai pas en détail la saga de notre stratégie de pénétration du marché américain. Les États-Unis se vantent d'être le marché le plus ouvert et le plus concurrentiel au monde.

FIRST  
ISSUES





others — notably fONOROLA, one of the Canadian resellers — have had direct experience with what is involved in obtaining authorization to enter the United States. It was a very long and frustrating process. The good news is that we have those full authorizations as we speak. This summer we obtained permission for Teleglobe to operate in the United States in the same manner that it operates in Canada, using international facilities. We see tremendous opportunities to use the strengths that we have in Canada as a lever to service the United States market. That is absolutely essential.

For those of you who followed our story, one of the main issues we faced was being side-swiped by policy concerns in the United States which had nothing to do with Teleglobe. At the time, Canada and the United States were embroiled in a little dispute over country music. The U.S. trade representative took retaliatory action by essentially ordering the licensing authority in the United States to withhold our licence. We received extraordinary cooperation and support from the Canadian government to help us through those road blocks, and the situation was eventually resolved. While I refer to it as a frustrating experience, again I would underline that it was absolutely essential, in our strategic view, to enter the United States market. We are very content with the progress we have made.

We now have a thriving business in the U.S., employing both Canadians and Americans in the U.S. market. Our business there alone represents almost a third of our business in Canada. This has been accomplished in 12 short months.

You will hear others talk about new service applications. We are equally focused on bringing new business applications into the Canadian market, to support exporters in their ability to access foreign markets through such things as various international 1-800 services and other calling services.

We are focused on developments like the Internet. One of the interesting facts of life on the Internet is that it can be a frustrating experience navigating around. It takes time. Traffic obstructions occur. I can tell you that this is even worse on an international level, which is good news for a service provider such as ourselves. We are committed to increasing the capacity on our network. It is available for services like the Internet.

I also mentioned broadcasts. An interesting development on the international front is the ability now, with our network capabilities, to access with greater ease broadcast services in other countries. As well, we can also promote Canadian services into other markets, not only from the traditional technologies of broadcasting by satellite internationally — which would be the traditional way one might follow the Olympics in another country — but now we have increasing network capabilities to put programming on our fibre and store it so that it can be then accessed in non-real time. In that way, someone in Europe who wants to follow a hockey game in Canada but does not want to watch it in the middle of the night will be able to benefit from this

Téleglobe et d'autres entreprises — et surtout fONOROLA, l'un des revendeurs canadiens — ont pu voir concrètement ce qu'il faut faire pour être autorisé à desservir le marché américain. Ce fut un processus interminable et frustrant. La bonne nouvelle, c'est qu'à l'heure où nous nous parlons, nous avons obtenu toutes les autorisations voulues. Cet été, Téleglobe a obtenu l'autorisation d'exploiter ses services aux États-Unis dans les mêmes conditions qu'au Canada, en utilisant des installations internationales. Nous avons des possibilités extraordinaires de miser sur nos points forts au Canada pour mieux desservir le marché américain. C'est absolument essentiel.

Pour ceux d'entre vous qui avez suivi notre saga, l'un des principaux problèmes auxquels nous nous sommes heurtés a été d'être rejetés par les États-Unis pour des considérations politiques sans aucun rapport avec Téleglobe. À l'époque, le Canada et les États-Unis étaient au beau milieu d'un litige entourant la musique country. Le représentant commercial américain a pris des mesures de représailles en donnant l'ordre à l'organisme de réglementation des États-Unis de ne pas délivrer notre licence. Nous avons joui d'une collaboration et d'un appui extraordinaires de la part du gouvernement canadien qui nous a aidés à surmonter tous ces obstacles, et le problème a fini par se régler. Même si je dis que ce fut une expérience plutôt frustrante, j'insiste encore sur le fait qu'il était absolument essentiel pour nous, sur le plan stratégique, de pénétrer le marché américain. Nous sommes très heureux des progrès réalisés.

Nous exploitons actuellement une entreprise très prospère aux États-Unis, laquelle emploie localement des Canadiens et des Américains. Nos activités sur ce marché, uniquement, représentent environ un tiers de nos activités au Canada. Nous avons obtenu ces résultats en un an à peine.

D'autres vous parleront de la diversification des services. Nous nous concentrons également sur la fourniture de nouveaux services aux entreprises canadiennes, pour aider les exportateurs à avoir accès aux marchés étrangers grâce à divers services d'appel ou des numéros sans frais pour les appels internationaux.

Nous suivons de près les progrès techniques comme l'Internet. Il faut bien admettre qu'il est parfois frustrant de naviguer sur l'Internet. Cela prend du temps. Les transmissions sont parfois bloquées. Je peux vous dire que c'est encore pire au niveau international, ce qui est une bonne nouvelle pour un fournisseur de services comme Téleglobe. Nous sommes déterminés à accroître la capacité de notre réseau, pour offrir l'accès à l'Internet.

J'ai également parlé des radiodiffuseurs. Fait nouveau intéressant sur la scène internationale, il nous est désormais possible, grâce à notre réseau, d'avoir plus facilement accès aux services de radiodiffusion des autres pays. En outre, nous pouvons également faire la promotion des services canadiens dans d'autres marchés, non seulement grâce à la technologie traditionnelle de radiodiffusion par satellite dans le monde entier — ce qui est la façon courante dont les gens peuvent suivre les Jeux olympiques qui se déroulent dans un autre pays; nous avons également accru la capacité de notre réseau en vue d'emmagasiner certaines émissions dans notre réseau de fibres optiques, ce qui permettra d'y avoir accès en temps virtuel. De cette façon, une personne qui,



service. We will be able to store that programming and retransmit it at a more appropriate time for the audience in another country.

The next couple of slides show you our international presence. In Canada, our main presence is in Montreal, with an important presence in Toronto and Vancouver. We also have facilities on the East Coast just outside Halifax.

Our U.S. presence, for traditional regulatory reasons, is in Virginia, just outside Washington, D.C. Over the last few years, we have also been assertive in developing a presence in Asia and Europe.

I would like to show you a quick picture of what our network looks like. I hope this makes some sense. Essentially, our network consists of underwater fibre cables. This is the main backbone of our network. People often ask me, "Isn't cable an outdated technology? Isn't satellite technology going to take over from cable?" The exact opposite is the fact. In terms of the ability to transmit large amounts of information at very high speeds, nothing rivals fibre optic cable. We pride ourselves in having one of the most modern networks. At the moment, in particular between North America and Europe, we have the most modern and extensive capacity available between those two markets.

We also have a very important involvement in satellite capabilities. Satellite technology will always play an important role in reaching markets that are not as easily accessible by cable, but also will increasingly play a role — and I am sure you will hear more from others who are directly engaged in the satellite business — in addressing niches in the marketplace that cable facilities perhaps do not address directly at the moment. Mobile services, which is an area we are particularly interested in, is an obvious application.

As well, there has been an expansion of demand for services in the home. We are witnessing direct-to-home broadcasts.

Again, 10 years ago, if you asked an engineer if it was likely that broadcasts over satellite might rival cable, people would have scratched their heads and said that it did not seem very likely. I would still maintain that cable is a more efficient medium at the end of the day. However, because of the relative states of technology and the flux in technology development, broadcast over satellite is very much rivalling broadcast over cable as we speak.

I have every confidence that, again, technological developments will move us on to another place on the chess board, but we will likely see the same thing with the possibility of Internet access over satellite.

This slide just emphasizes our company's strong interest in the satellite area. We are very proud of our involvement in two global satellite systems. Traditional systems have what is called a

en Europe, veut suivre une partie de hockey au Canada, mais ne veut pas la regarder au beau milieu de la nuit, pourra profiter de ce service. Nous serons à même d'emmagasiner cette émission et de la retransmettre à une heure plus convenable pour les téléspectateurs d'un autre pays.

Les deux prochaines diapositives présentent notre position internationale. Au Canada, nous sommes surtout présents à Montréal, outre des installations importantes à Toronto et à Vancouver. Nous en avons également sur la côte Est, aux abords de Halifax.

Aux États-Unis, pour des raisons d'ordre réglementaire traditionnelles, nos installations se trouvent en Virginie, tout près de Washington, D.C. Depuis quelques années, nous avons pris également des mesures énergiques pour nous implanter en Asie et en Europe.

J'aimerais vous montrer une représentation simplifiée de notre réseau. J'espère que cela vous paraîtra clair. En un mot, notre réseau consiste en câbles sous-marins de fibres optiques. C'est la base de notre réseau. Les gens me demandent souvent si cette technologie n'est pas désuète et si celle des communications par satellite ne va pas remplacer la transmission par câble. En fait, c'est tout à fait le contraire. Lorsqu'on veut transmettre énormément d'information à très grande vitesse, rien ne vaut le câble en fibres optiques. Nous sommes fiers de posséder l'un des réseaux les plus modernes au monde. À l'heure actuelle, surtout entre l'Amérique du Nord et l'Europe, nous possédons le réseau le plus vaste et le plus moderne qui relie ces deux marchés.

Nous détenons également une participation importante dans la technologie des satellites. Cette dernière sera toujours cruciale pour desservir des marchés difficilement accessibles par câble, mais elle contribuera également de plus en plus — et d'autres témoins spécialisés dans la technologie des satellites vous en parleront certainement plus en détail — à pénétrer des créneaux du marché qui ne sont peut-être pas desservis directement par les installations par câble à l'heure actuelle. Les services mobiles, secteur auquel nous nous intéressons tout particulièrement, constituent une application évidente de cette technologie.

En outre, la demande de services à domicile s'est également accrue. Les retransmissions directes au foyer sont désormais possibles.

Là encore, il y a 10 ans, si l'on avait demandé à un ingénieur s'il était possible que les retransmissions par satellite fassent concurrence au câble, les gens se seraient gratté la tête d'un air sceptique. Je maintiens néanmoins que le câble constitue un moyen de transmission plus efficace en fin de compte. Toutefois, étant donné l'état de ces deux technologies et les progrès rapides auxquels nous assistons, à l'heure actuelle, la radiodiffusion par satellite livre une vive concurrence à la transmission par câble.

Je suis convaincu que, là encore, l'évolution technologique nous fera passer à une autre case sur l'échiquier, mais il en ira sans doute de même pour l'accès au réseau Internet par satellite.

Cette diapositive explique le vif intérêt que porte notre entreprise à la technologie des satellites. Nous sommes très fiers de notre participation à deux systèmes à satellite mondiaux. Les

geo-stationary orbit; they orbit at the same speed as the earth and, therefore, appear to be stationary over the earth. The new systems are being brought closer to the earth which dramatically increases the quality of the service. As you know, now when you make a call overseas, you can almost immediately detect whether it is on satellite because of the delay in the conversation. If it is going over fibre, there will not be the slightest delay in the signal.

I turn now to the context facing our company and facing Canada more generally. You have heard, and I am sure you will hear again — the international sector is a dramatic example — that we are facing changes every day in the marketplace in terms of technology.

What does changing technology mean? In policy terms, it means that you have the ability to introduce new services more rapidly, but you also have the ability to use different delivery systems in the market. This translates into a very natural ability to introduce and foster more competition in the market. An example on the home front, which also translates on to the international front, is the introduction of cellular services. Now you have successive iterations of wireless services where there is no doubt that the wireless services will become increasingly viable and reliable both domestically and internationally.

I spoke about fibre and satellite. These are all technological advances which change the traditional viewpoint in the international sector that one company like Teleglobe is required to speak to one company like France Télécom. There are now many different ways for people in Canada to speak to people in France.

We believe that these are very natural trends. Policies in Canada ought to be oriented to seizing the advantages of that progress while also enabling companies like ourselves to have a fair opportunity to participate in those opportunities.

On the international front, you are seeing very dramatic liberalization initiatives. Deutsche Telekom is being privatized as we speak. Right across Europe — the U.K. and Sweden are the two most notable examples — there is almost wide-open competition in these markets. A few years ago, such a situation was unheard of.

Every day in the international marketplace, you hear about alliances as companies link up across borders with a very focused objective of being able to service their customers who have international interests. It is no surprise that these alliances have been led in many ways by the U.S. carriers who naturally have the customer base and the strongest international links. We have seen AT&T, MCI and Sprint pursue aggressive alliance strategies.

satellites traditionnels sont placés sur orbite géostationnaire: autrement dit, ils tournent à la même vitesse que la terre et semblent donc être stationnaires au-dessus de celle-ci. Les nouveaux systèmes sont sur une orbite beaucoup plus proche de la terre, ce qui accroît considérablement la qualité de la transmission. Comme vous le savez, lorsqu'on appelle à l'étranger, on peut savoir presque immédiatement si la transmission se fait par satellite à cause du décalage dans la conversation. Si la transmission se fait par fibres optiques, il n'y a pas le moindre retard dans le signal.

J'en viens maintenant au contexte dans lequel notre entreprise et le Canada en général doivent évoluer. Vous savez déjà, et on vous le dira encore certainement — le secteur international en est un exemple flagrant... que nous assistons à une évolution permanente de la technologie disponible.

Que signifie l'évolution de la technologie? Sur le plan politique, il est désormais possible de créer plus rapidement de nouveaux services, mais également d'utiliser différents systèmes de fourniture de services sur le marché. Cela se traduit par une capacité très naturelle de créer et de favoriser une concurrence accrue sur ce marché. Un bon exemple, tant sur le marché national qu'international, est la mise en place des services cellulaires. Divers services de communications sans fil sont mis à l'essai les uns après les autres et il ne fait aucun doute que ces services seront de plus en plus rentables et fiables, tant au niveau national qu'international.

J'ai parlé des fibres optiques et des satellites. Ces progrès technologiques influent sur le point de vue traditionnel dans le secteur international selon lequel une entreprise comme Téléglobe est tenue de communiquer avec une autre comme France Télécom. Il existe actuellement de nombreuses façons pour les gens au Canada de communiquer avec d'autres personnes en France.

Il s'agit à notre avis de tendances très naturelles. Les politiques adoptées par notre pays devraient viser à profiter des avantages de cette évolution tout en permettant à des entreprises comme la nôtre d'avoir une chance égale de saisir ces nouvelles opportunités.

Sur la scène internationale, nous assistons à des mesures de libéralisation extraordinaires. En ce moment même, l'entreprise Deutsche Telekom est en cours de privatisation. Dans toute l'Europe — et le Royaume-Uni et la Suède en sont les deux exemples les plus flagrants — la concurrence sur ces marchés est presque entièrement libre. Il y a quelques années, c'était impensable.

Sur le marché international, on entend dire tous les jours que de nouvelles alliances sont conclues entre des entreprises de pays différents dans le but précis de desservir leurs clients qui ont une présence internationale. Rien de surprenant à ce que ces alliances aient été menées à bien des égards par les télécommunicateurs américains qui, évidemment, ont la clientèle la plus importante et les liens internationaux les plus forts. C'est ainsi qu'AT&T, MCI et Sprint poursuivent des stratégies agressives en matière d'alliances.



I will say that we have perhaps contrary views about the ultimate success of these alliances, but they are a phenomenon which is very much present in the marketplace. It has very important consequences for Canada. Again, we have seen AT&T and Sprint come into the Canadian market in a very strong way, and they are obviously operating in a very coordinated way with their operations in the United States. MCI operates in concert — no pun intended, that is the name of their service — with the Stentor companies.

On the international front, there are obvious trends and pressures to open markets. We are in the midst of GATT world trade negotiations as we speak. I spent a very enjoyable evening last week with the deputy ministers of the Departments of Industry and Foreign Affairs discussing negotiating strategy. Teleglobe, as an international carrier, is vitally interested in these issues. There are very clear trends and some very important decisions must be made on the Canadian front.

Broadly speaking, we are strong believers in having a regulatory policy which enables the market to encourage investment in new services. I hasten to add that the most important driver is the need for creative development of services in this country. A theme to which I allude repeatedly is this: You hear too often amongst industry participants, particularly network-based telecommunications companies like ours, the expression of views which mix the two interests of a carrier. Carriers have an obvious interest in encouraging investment in its network but, at the same time, have an interest in protecting and even enhancing its relatively dominant position in the service marketplace.

We are strong philosophical believers in encouraging investment in network while simultaneously encouraging creative service development in Canada. We feel the real promise for Canada lies in the latter area. There is no better way to achieve these goals than by encouraging access to networks on the most open and liberal basis. That assures companies in the network business that they will have investment for future building.

I am often asked if I am concerned about the development of the Internet. To perhaps exaggerate the point, the phenomenon of the Internet has not been promoted by the telephone companies. The Internet grew out of a network for educational, scientific reasons but it has been promoted by a whole handful of entrepreneurs. There are a whole multitude of so-called Internet access providers across the country, many of whom have less than 2,000 customers.

I am asked if there is concern about these suppliers who might control the customer and thereby determine their use of my network. My response is: Absolutely not. As a network provider, nothing makes us happier than to see expansion of the ability to use the network. At the end of the day, that usage enables us to invest more and to continue to grow.

Je dois dire que tout le monde n'est peut-être pas du même avis quant au succès définitif de ces alliances, mais il s'agit d'un phénomène omniprésent sur le marché actuel. Cela a de très importantes conséquences pour le Canada. Là encore, nous avons vu les entreprises AT&T et Sprint se tailler une place de choix sur le marché canadien, et de toute évidence, il existe une grande coordination entre leurs activités et celles de leurs installations américaines. Quant à MCI, elle fonctionne de concert — je ne veux pas faire un jeu de mots, c'est vraiment le nom de son service — avec les entreprises Stentor.

Sur la scène internationale, certaines tendances et pressions évidentes s'exercent pour l'ouverture des marchés. En ce moment même, nous sommes en pleine négociations commerciales dans le cadre du GATT. La semaine dernière, j'ai passé une soirée très agréable avec les sous-ministres de l'Industrie et des Affaires étrangères à discuter de notre stratégie de négociation. Téléglobe, à titre d'entreprise internationale de télécommunications, est directement concernée par ces questions. Il existe des tendances très claires et le Canada doit prendre des décisions très importantes.

De façon générale, nous sommes partisans d'un régime de réglementation qui permette au marché de favoriser l'investissement dans les nouveaux services. Je me hâte d'ajouter que le facteur le plus important doit être la créativité des services dans notre pays. Je fais souvent la remarque suivante: on entend trop souvent des représentants de l'industrie, et surtout d'entreprises de télécommunications à réseau comme la nôtre, exprimer des opinions qui mélangent les deux intérêts d'une entreprise. Bien sûr, les télécommunicateurs ont tout intérêt à favoriser l'investissement dans leur réseau mais, parallèlement, ils ont intérêt à préserver, et même à affirmer leur présence relativement dominante sur le marché des services.

Nous sommes intimement convaincus qu'il faut à la fois favoriser l'investissement dans les réseaux et promouvoir du même coup la création de services novateurs au Canada. C'est à notre avis ce secteur qui offre les meilleures perspectives d'avenir du Canada. La meilleure façon d'atteindre ces objectifs est de faciliter l'accès aux réseaux en libéralisant et en ouvrant le marché au maximum. Cela garantira aux exploitants de réseau les investissements nécessaires à leur expansion future.

On me demande souvent si l'expansion du réseau Internet me préoccupe. Je dirais en exagérant peut-être un peu que le phénomène de l'Internet n'est pas dû aux compagnies de téléphone. L'Internet est né d'un réseau créé à des fins éducatives et scientifiques, mais une poignée d'entrepreneurs a décidé de le développer. Il existe une multitude de soi-disant fournisseurs de services Internet dans le pays, dont un grand nombre comptent moins de 2 000 clients.

On me demande si nous craignons que ces fournisseurs aient la haute main sur les clients et les influencent donc dans leur choix de réseau. Absolument pas. À titre de fournisseur de réseau, rien ne nous réjouit davantage que les initiatives susceptibles d'accroître l'utilisation du réseau. En fin de compte, c'est ce qui nous permet d'accroître nos investissements et de poursuivre notre expansion.



I would caution you about the rather self-serving argument that in order to encourage investment in network, you must be very careful about how you measure access to the network from people who are not network providers. In other words, you will hear the argument that people are not themselves investors if they are only resellers or if they simply use someone else's network. That is an argument which I do not find very plausible. Again, as a network provider, nothing will make me happier than to have people reselling my network and using it to develop new services and expand their markets.

The next two issues are the specific policy issues of importance for the Canadian environment right now. The first is the question of access to capital to invest in this country. You will you have noted the rapid increase of services in this country, with such services as cellular telephones and the new PCS services. There are more to come. In order to stay abreast of these rapid increases, our company must make massive investments in our infrastructure.

Our last cable facility, which we laid between Canada and Europe, cost us approximately \$500 million. It is a capital-intensive business. An element that helped us make that investment was the knowledge that we were engaged in expanding our business throughout North America and, ultimately, would be able to use that cable for business in the United States as well.

The second issue is the importance of having our policy initiatives encourage competition at the service level. Again, we believe that the best way to do this is to ensure competitive access to infrastructure and not to confuse those two issues. In the Canadian market at the moment, most of the large players who are involved in network are also involved as the most significant players on the service side. For the future, we strongly believe that the success of the ability of the industry to stay at the forefront will be marked by our ability to foster a competitive service industry and follow the model that we have been promoting at Teleglobe, the model of allowing the most open access possible to our own network by other service providers who offer international services in the Canadian market.

To speak specifically about these questions, the first question concerns the issue of foreign ownership, which is front and centre in the GATT and world trade negotiations at the moment. It is time to take a new look at this question. It was strongly felt at one time that we needed to have almost an overwhelming Canadian ownership policy in the telecommunications sector to encourage investment. We think the results speak for themselves. We have a world-class industry in this country and, increasingly — and, you will hear this from others — the question of foreign ownership compromises our ability to have competitive access to capital to continue to make investments in this country. For example, if our company wanted to access the U.S. market directly for our U.S. operations — which is something that we have no particular interest in doing — it is quite clear that the U.S. market has a much more competitive access to capital. You will also hear from

J'aimerais vous mettre en garde contre ceux qui disent, dans leur propre intérêt, que pour favoriser l'investissement dans le réseau, il faut être très prudent dans la façon dont on mesure l'accès au réseau des gens qui ne fournissent pas eux-mêmes des services de réseau. Autrement dit, vous entendrez dire que ceux qui ne sont que des revendeurs ou qui se contentent d'utiliser le réseau de quelqu'un d'autre ne sont pas eux-mêmes des investisseurs. C'est un argument qui me paraît peu plausible. Je le répète, en tant que fournisseur de réseau, rien ne me réjouit davantage que de voir des gens revendre mon réseau et l'utiliser pour créer de nouveaux services et élargir leur marché.

Les deux points suivants sont les questions politiques précises d'importance pour le contexte canadien à l'heure actuelle. Premièrement, l'accès aux capitaux de placement dans notre pays. Vous avez sans doute remarqué à quel rythme les services se développent dans notre pays, avec l'apparition des téléphones cellulaires et des nouveaux services de communications personnelles. Ce n'est qu'un début. Si nous ne voulons pas nous laisser distancer, notre entreprise doit effectuer d'importants investissements dans son infrastructure.

Notre dernière installation de câbles, que nous avons posés entre le Canada et l'Europe, nous a coûté près de 500 millions de dollars. C'est une activité capitalistique. Si nous n'avons pas hésité à faire cet investissement, c'est parce que nous savions que nous cherchions à étendre nos activités dans toute l'Amérique du Nord et nous savions que, en dernier ressort, nous pourrions utiliser ces câbles pour desservir notre marché américain.

La deuxième question est l'importance d'adopter des principes directeurs qui favorisent la concurrence entre les fournisseurs de services. Là encore, la meilleure façon de procéder est à notre avis de garantir l'accès concurrentiel à l'infrastructure et de ne pas confondre ces deux questions. Sur le marché canadien à l'heure actuelle, la plupart des grandes entreprises qui exploitent un réseau sont également les plus importants fournisseurs de services. À l'avenir, nous sommes convaincus que, si elle veut continuer de jouer un rôle de chef de file, notre industrie devra absolument être en mesure de favoriser la concurrence dans la fourniture des services et suivre le modèle que nous avons préconisé à Téléglobe; ce modèle prévoit de faciliter au maximum l'accès à notre réseau aux autres fournisseurs de services internationaux sur le marché canadien.

Pour être plus précis, la première question est liée à la propriété étrangère, laquelle est au coeur des négociations commerciales mondiales et du GATT à l'heure actuelle. Le moment est venu d'envisager cette question sous un nouveau jour. À une époque, on était convaincu qu'il fallait absolument adopter une politique très stricte en matière de propriété canadienne dans le domaine des télécommunications, pour favoriser les investissements. Les résultats se passent à notre avis de commentaires. Nous avons une industrie nationale de calibre mondial et, de plus en plus — d'autres vous le diront également — la question de la propriété étrangère nuit à notre compétitivité pour l'accès aux capitaux dont nous avons besoin pour faire des investissements dans notre pays. Par exemple, si notre entreprise voulait avoir directement accès au marché américain pour ses installations aux États-Unis — ce que nous ne souhaitons pas particulièrement — il est évident que



others that, as we develop services in Canada, this can be an important constraint.

The other side of the coin, which has been a much more important consideration for ourselves, is that Canadian constraints can translate into barriers in other markets. We have had this experience in the United States; we will have this experience in other markets. It is difficult to make the case that we should be able to enter into another market if the policy makers in that country are facing an approach from a Canadian company that comes from a market which is fully protected.

Policies should be focused on regulating the behaviour of capital — that is, encouraging research and development. One of the best examples in the Montreal area is the Erickson story. Erickson is not a Canadian-owned company. It is a company that was encouraged to come here at the time of the introduction of the cellular business to make an investment in research and development. This is a perfect example of an effective policy initiative. They opened a shop with approximately 50 engineers. Today, they have 950 and are in the process of adding another 150. They say that it is been one of the most extraordinary successes and a wonderful discovery, to come to the Canadian market and invest in this market, to see our know-how. One of the executives put it to me bluntly the other day, "The Canadian market has been a wonderful market for us to be involved in. You have highly skilled people and a very loyal work force."

The research that Erickson is doing in Montreal has a world mandate. It is being done in Montreal but it is related to their cellular wireless activities with a world mandate. They have said that in the United States they would have much higher turnover issues. That example strikes me as a wonderful example. If we can entice people to come here and invest in this country, we have a strong environment to encourage continuing investment in this country. We have had other examples in the Montreal area — Softimage, which was recently acquired by Microsoft; and DMR, which was acquired by Amdahl — where people might initially be concerned about the involvement of U.S. companies. The current results have proven that the Canadian market is a natural market in which these companies can invest and not take our know-how out of the market. We have a highly skilled work force and very significant cost advantages in our market which enable these companies to increase their presence here to serve other markets and to create more and better high-skilled jobs in Canada to serve not only the Canadian market but also the other markets.

There are international trends, which are difficult to ignore. Clearly, the government is being placed under pressure to review rules on foreign ownership. As I have mentioned, we think there are positive policy reasons that suggest that now is the time to look at greater flexibility on our foreign ownership rules, to encourage foreign capital to invest in Canada and be productive in the Canadian market for the benefit of Canadian employment and for the benefit of the Canadian market in general. In the long

l'accès aux capitaux est beaucoup plus concurrentiel sur le marché américain. D'autres témoins vous diront également que cette politique entrave considérablement la création de services au Canada.

Le revers de la médaille, et c'est un facteur beaucoup plus important pour nous, c'est que les restrictions imposées au Canada peuvent se traduire par des obstacles sur d'autres marchés. C'est ce qui s'est passé pour nous aux États-Unis et cela se produira encore dans d'autres pays. Il est difficile de prétendre que nous devrions pouvoir pénétrer un autre marché si les décideurs du pays en cause voient arriver une entreprise canadienne dont le marché est entièrement protégé.

Notre politique devrait viser essentiellement à réglementer l'utilisation des capitaux — c'est-à-dire à promouvoir la recherche et le développement. La société Erickson, dans la région de Montréal, en est l'un des meilleurs exemples. Cette société n'est pas canadienne. Elle a été incitée à venir s'implanter au Canada à l'époque de l'avènement des services cellulaires, pour y investir dans la recherche et le développement. Il s'agit d'un parfait exemple d'initiative politique efficace. Cette société a ouvert un atelier comptant une cinquantaine d'ingénieurs. À l'heure actuelle, elle en compte 950 et est sur le point d'en engager 150 de plus. D'après ses dirigeants, le fait d'avoir pu investir sur le marché canadien et de constater notre niveau de connaissances s'est révélé une expérience extraordinaire et couronnée de succès. L'un des cadres de la société a dit carrément l'autre jour: «Le marché canadien nous a offert des possibilités merveilleuses. Vous avez des gens très compétents et des travailleurs très loyaux».

À Montréal, la société Erickson poursuit ses recherches en vertu d'un mandat d'exclusivité mondial. Les recherches se font à Montréal, mais elles portent sur toutes les communications cellulaires sans fil en vertu d'un mandat mondial. Ses responsables nous ont dit que, aux États-Unis, ils auraient des problèmes de roulement de personnel. Cet exemple me paraît tout à fait extraordinaire. Si nous pouvons convaincre les gens de venir investir dans notre pays, nous offrons au Canada un milieu très propice à des investissements permanents. Il y a eu d'autres exemples dans la région de Montréal — Softimage, récemment achetée par Microsoft et DMR, dont Amdahl a fait l'acquisition — où, au départ, on aurait pu s'inquiéter de la participation de sociétés américaines. Les résultats ont prouvé que le marché canadien est un marché naturel où ces entreprises peuvent investir sans exporter nos connaissances. Nous avons une main-d'oeuvre hautement spécialisée et des coûts très avantageux qui permettent à ces entreprises d'affirmer leur présence sur notre marché en vue d'en desservir d'autres, et de créer de nouveaux emplois encore plus spécialisés au Canada, afin de desservir non seulement le marché intérieur, mais également les autres marchés.

Il existe certaines tendances internationales évidentes. Bien sûr, le gouvernement fait l'objet de pressions en vue d'examiner sa réglementation relative à la propriété étrangère. Je le répète, il existe à notre avis de bonnes raisons politiques de croire que le moment est venu d'assouplir notre réglementation visant la propriété étrangère, de favoriser l'investissement de capitaux étrangers au Canada et d'être productifs sur le marché canadien, ce qui contribuera à la création d'emplois, mais également à

term, this is the way to ensure a healthy, vibrant, Canadian industry.

The other issue is our domestic structure issue, which, from a Teleglobe perspective, will become even clearer when Ms Bradford adds her comments. The policies must be very much focused on removing any artificial internal barriers, which slow down our ability to use our infrastructure most effectively. Specifically, I am thinking of two things.

First, we have current policies which have traditionally created a natural separation between companies that operate to provide local service, companies that operate to provide domestic long distance, and companies like Teleglobe, which are involved at the moment in intercontinental service only. We think it is only natural for the Canadian market — and it is inescapable if you look at the North American market as a whole — to remove any internal barriers that would obstruct our most efficient use of our own domestic infrastructure to provide services.

A specific Teleglobe-sensitive issue here is the question of fostering the carrying of intercontinental traffic over our own Canadian network. We have an issue called bypass, by which some service providers, some customers, may find it more attractive to access U.S. services directly. In this case, we are facing competition from U.S. players who are not even in our market. They stop at the border, so they are not subject to any Canadian market constraints. They are a definite competitive force. There is a need to have regulatory rules to deal with this question and to give our market time to make the transition, but, in the end, we must have an efficient Canadian structure which allows us to compete on fair terms with this structure on the other side of the border.

Also, in our own case, it will give us a very fair opportunity, which we have already observed, to carry traffic again from outside Canada on our own network over our facilities in Montreal, Toronto and Vancouver.

That is the theme on which I should like to end.

**The Chair:** Mr. Stewart, you are speaking about Canada's international competitive position in such glowing terms that we could listen to you for a long time.

**Ms Mariel Bradford, Vice-President, Government and Regulatory Affairs, Teleglobe Canada Inc.:** Senators, I am very excited to tell you that we are urging the government, as probably the only monopoly carrier in the world, to get rid of our monopoly and move into a competitive environment. When I go abroad, people ask me if we have truly asked for this. I say that indeed we have. We think it is better to move quickly, because that is the way world forces and trends are moving. It would disadvantage Canada if we were to lag behind.

l'essor du marché canadien en général. À long terme, c'est la meilleure façon de garantir une industrie canadienne saine et dynamique.

L'autre question est liée à la structure nationale et la position de Téléglobe à ce sujet vous paraîtra plus claire lorsque Mme Bradford fera ses observations. Nos politiques doivent viser essentiellement à supprimer tous les obstacles internes artificiels, lesquels entravent notre capacité d'utiliser notre infrastructure de façon plus efficace. Je pense à deux choses en particulier.

Tout d'abord, les politiques en vigueur ont eu pour effet de créer une distinction naturelle entre les entreprises qui offrent un service local, celles qui offrent des services interurbains sur le marché intérieur et les entreprises comme Téléglobe, qui pour le moment offrent uniquement des services intercontinentaux. Il est tout à fait naturel que le marché canadien — et c'est inévitable si l'on considère l'ensemble du marché nord-américain — fasse disparaître tout obstacle interne qui nous empêche d'utiliser notre infrastructure nationale de la façon la plus rentable pour offrir des services.

L'acheminement du trafic intercontinental sur le réseau canadien est une question qui tient particulièrement à coeur à Téléglobe. Nous nous heurtons au problème du contournement: il s'agit de certains fournisseurs de services, certains clients qui estiment plus intéressant d'accéder directement aux services américains. Dans ce cas-là, nous sommes en concurrence directe avec des entreprises américaines qui ne sont même pas présentes sur notre marché. Leurs services s'arrêtent à la frontière, et elles ne sont donc pas assujetties aux restrictions du marché canadien. Ces entreprises représentent une concurrence très réelle. Il faut que notre réglementation vise à résoudre ce problème et donne à notre marché le temps de s'adapter, mais en dernier ressort, il nous faut disposer d'une structure canadienne efficace qui nous permette de faire une concurrence équitable aux entreprises américaines.

En outre, cela donnera à Téléglobe en particulier une chance plus équitable, comme nous l'avons déjà signalé, d'acheminer du trafic de l'étranger sur son réseau, grâce à ses installations de Montréal, de Toronto et de Vancouver.

Cela conclut ma partie de l'exposé.

**La présidente:** Monsieur Stewart, vous parlez de la position concurrentielle du Canada sur le marché international de façon si fascinante que nous pourrions vous écouter indéfiniment.

**Mme Mariel Bradford, vice-présidente, Affaires gouvernementales et réglementation, Téléglobe Canada Inc.:** Honorables sénateurs, c'est avec beaucoup d'enthousiasme que je tiens à vous dire que Téléglobe, sans doute la seule entreprise de télécommunications au monde à détenir un monopole, demande instamment au gouvernement de modifier son mandat et de créer un milieu ouvert à la concurrence. Lorsque je vais à l'étranger, les gens me demandent si nous avons véritablement fait cette demande. Je leur réponds que oui. Il vaut mieux, à notre avis, agir rapidement, car les forces concurrentielles et les tendances mondiales évoluent elles aussi rapidement. Il serait désavantageux pour le Canada de nous laisser distancer.



In July 1995, Minister Manley launched a review through the *Gazette* process. Briefs were presented by ourselves, by others interested in entering this business in Canada, and by user groups. That review was completed last December. In our brief, of which we have copies here for you, we argued for the abolition of the exclusive mandate of this company and for the government to put in place a competitive international structure for Canadian business to participate in what we consider to be a very important part of our international trade and international telecommunications life.

We are now many months later in the process and still without a decision on this very important question, important not only for our company but for this country. Time has marched on and we are now almost in November of 1996 without a decision from the government on how it sees the international telecommunications industry for Canada and what sort of policy framework would be advantageous to this country.

In a nutshell, honourable senators, we have asked the government to introduce international facilities-based competition in overseas services. The first and most important step from the legal and legislative point of view is to get rid of the act under which this company came into being as a private enterprise. This act dates from 1987. It may predate the tenure in this place of some of the honourable senators in this room. At the time of privatization, there was a rationale for the terms and conditions in the act which limit equity participation in our company to zero for any foreign carriers and to one-third of the voting shares for any domestic carrier. This is patently out of date when one considers world trends. We have argued that this act should be abolished and that this company, and all other companies that would participate in this business, should be brought under the Telecommunications Act of 1993.

These are very important questions for the survival of this company and for putting Canada in the right framework for international competition. Delay would not be to the advantage of Canada and certainly not to the advantage of this company.

In our brief, we also argue for restraining the direct entry into the international business of our main customer base, which is comprised of the local Stentor companies in Canada. They account for about 80 per cent of our customer base. If they were unilaterally to enter the business directly, it would leave a stranded investment of this company without having had the opportunity to build a customer base in Canada. We are asking for a transition period in that regard.

Finally, in order to build a truly North American-based competitive business, we will need to ensure that current restrictions against the carriage of Canadian traffic over other infrastructures that are not Canadian facilities be observed. In fact, we have asked that the regulator apply these current rules more vigorously than it has in the past. This is very important until the rules of the game have been changed and we can move to a truly integrated North American marketplace. We would see that happening at a time when the Teleglobe Act no longer exists,

En juillet 1995, le ministre Manley a lancé un examen annoncé dans la *Gazette*. Des mémoires ont été présentés par notre entreprise, et par d'autres désireuses d'entrer sur ce marché au Canada, ainsi que par des groupes d'utilisateurs. L'étude s'est terminée en décembre dernier. Dans notre mémoire, dont nous pouvons vous remettre une copie, nous demandions au gouvernement de supprimer notre mandat d'exclusivité et de mettre en place une structure internationale concurrentielle qui permette aux entreprises canadiennes de participer à ce que nous considérons comme un aspect très important du commerce extérieur et des télécommunications internationales.

Neuf mois se sont écoulés depuis que le processus a été enclenché et nous attendons encore une décision sur cette question très importante, non seulement pour notre société, mais également pour le pays. Le temps file. Nous voilà presque en novembre 1996 et le gouvernement n'a toujours pas pris de décision quant à l'avenir de l'industrie des télécommunications internationales au Canada et au cadre politique le mieux adapté à notre pays.

En un mot, honorables sénateurs, nous avons demandé au gouvernement d'ouvrir à la concurrence étrangère l'exploitation d'installations de transmission intercontinentale. La dernière étape et la plus importante, du point de vue législatif et juridique, consiste à abroger la loi en vertu de laquelle Téléglobe a été privatisée. Cette loi date de 1987. Elle a peut-être été adoptée avant même que certains sénateurs présents aujourd'hui ne soient nommés. À l'époque de la privatisation, les modalités prévues dans la loi, qui limitaient la participation au capital de notre société à zéro pour les entreprises étrangères de télécommunications et à un tiers des actions avec droit de vote pour les entreprises nationales, étaient justifiées. Compte tenu des tendances mondiales, cela est tout à fait dépassé. Nous avons soutenu que le Parlement devrait abolir cette loi et assujettir notre entreprise, ainsi que toutes celles qui oeuvrent dans ce domaine, à la Loi sur les télécommunications de 1993.

Ces questions sont d'une importance cruciale pour garantir la survie de notre entreprise et créer au Canada un cadre propice à la concurrence internationale. Tout retard ne pourra que nuire à nos intérêts collectifs.

Dans notre mémoire, nous demandons également au gouvernement de restreindre l'accès direct au marché international de notre principale clientèle, dont les sociétés locales membres de Stentor comptent pour environ 80 p. 100. Si on les autorise unilatéralement à pénétrer directement le marché, notre entreprise aura investi en vain sans avoir eu le temps de bâtir sa propre clientèle au Canada. Nous demandons donc une période de transition à cet égard.

Enfin, si nous voulons bâtir une entreprise concurrentielle vraiment nord-américaine, il nous faudra obtenir l'assurance que l'on maintiendra les restrictions actuelles visant l'acheminement de trafic canadien par des infrastructures qui ne sont pas des installations canadiennes. En fait, nous avons demandé à l'organisme de réglementation d'appliquer les règles actuelles de façon plus stricte que par le passé. Ceci est très important pour nous en attendant que les règles du jeu soient modifiées et que nous puissions évoluer sur un marché nord-américain pleinement

other entrants are in the market and we can truly have a North American structure in the marketplace.

Madam Chair and honourable senators, that is the message I would like to present to you today.

**The Chair:** Thank you. I should like to ask a question about something which has preoccupied me over the last 10 years.

[Translation]

Mr. Forget, you spoke a little in your book about the separation between infrastructure and services. Mr. Stewart also alluded briefly to this in his presentation. Why do you advocate this approach?

**Mr. Forget:** I am not certain that I understand your question.

**The Chair:** Why do you advocate a clear separation between infrastructure and services?

**Mr. Forget:** In his presentation, Mr. Stewart alluded to the distinction between infrastructure and services.

**The Chair:** Between "network and services."

**Mr. Forget:** This is consistent with what we say in our brief about encouraging greater competition in the services market. In our book, we state that despite the existence of infrastructures and of technological innovations that capture everyone's imagination, the most important activities do not take place at the infrastructure level, but rather in the area of service applications. Innovation must occur at a rapid pace in these areas which, for the most part, are where small and medium-sized businesses operate. When we talk about innovation, it is important to remove the barriers.

In the telecommunications industry, as in the broadcasting industry, the essential condition to accessing the services and applications market has traditionally been to own infrastructures, that is to either own or build infrastructures. Often, this requires tens or hundreds of millions, if not billions, of dollars.

Clearly, the country's interests are not served when infrastructures and services combine to prevent entrepreneurs with ideas and job-creation skills from accessing the industry and creating wealth that can be exported.

When separately maintained, infrastructures can develop. The process will be all the more easier if services and applications develop. There is a kind of synergy between the two, provided they remain separate. This may seem somewhat paradoxical, but it is a fact. In the case of at least one business with ties to Microcell via Telesystem which was granted a special services license last year, there is a clear structural separation between a subsidiary that oversees the development of SCP infrastructure and a subsidiary in charge of service marketing and relations with the

intégré. Cela sera possible lorsque la Loi sur Téléglobe sera abrogée, que d'autres entreprises seront présentes sur le marché et que nous disposerons vraiment d'une structure nord-américaine sur le marché.

Madame la présidente, honorables sénateurs, voilà le message que je voulais vous transmettre aujourd'hui.

**La présidente:** Merci. J'aimerais poser une question au sujet d'un point qui me préoccupe depuis 10 ans.

[Français]

Vous avez parlé un peu, monsieur Forget, dans votre livre de la division entre l'infrastructure et le contenu. Vous en avez parlé brièvement, monsieur Stewart, dans votre présentation. Pourquoi est-ce que vous prônez cette pratique?

**M. Forget:** Je ne suis pas sûr d'avoir compris votre question.

**La présidente:** Pourquoi prônez-vous la séparation très stricte entre l'infrastructure et le contenu?

**M. Forget:** C'est une distinction à laquelle M. Stewart fait allusion sous une autre désignation dans ses remarques, la distinction entre l'infrastructure et les services

**La présidente:** C'est le «Network and service».

**M. Forget:** Cela s'inscrit dans la préoccupation que l'on retrouve dans notre mémoire pour encourager une ouverture plus grande à la concurrence sur le marché pour les services. Dans notre livre, nous affirmons qu'en dépit du fait que l'infrastructure ait lieu et que des innovations technologiques captivent l'imagination de tous, ce n'est pas au niveau des infrastructures que l'action la plus importante doit se passer. C'est au niveau des applications des services et des contenus. L'innovation doit se faire à un rythme maximum dans ces domaines qui sont, la plupart du temps des domaines où interviennent des petites entreprises ou des moyennes entreprises. Si l'on pense à l'innovation, il est important d'abaisser les barrières à l'entrée.

Traditionnellement, dans l'industrie des télécommunications comme dans l'industrie, d'ailleurs, de la radiodiffusion, la condition essentielle d'accès au marché pour les contenus, les services et les applications était de détenir des infrastructures, c'est à dire d'être propriétaire d'infrastructures ou de construire des infrastructure. Cela requiert souvent des dizaines peut-être même des centaines de millions voire des milliards de dollars.

Il est clair que le lien entre les infrastructures et les services comme application nécessaire pour fermer l'accès à l'industrie à plusieurs entrepreneurs qui ont des idées et qui peuvent contribuer à créer des emplois, à créer de la richesse en partie exportable, est donc contraire à l'intérêt du pays.

Si l'infrastructure est maintenue distinctement, elle va se développer. Elle va se développer d'autant plus facilement que si les services, les applications et les contenus se développent. Il y a une synergie entre les deux, pourvu qu'on les sépare. Cela est peut-être un paradoxe mais c'est une constatation. Dans au moins une des entreprises du groupe qui est apparenté via Télésystem dans Microcell qui a obtenu une licence l'an dernier pour les services spéciaux, s'il y a explicitement cette division structurelle entre une filiale qui s'occupe du développement de l'infrastructure



subscriber. What sticks in our mind here is that the infrastructure is accessible to everyone.

Based on the studies conducted to justify this corporate structure, we know that this approach maximizes growth, in particular growth in infrastructure installation.

Therefore, it is truly to everyone's advantage. I think we are starting to see this in many industries. It is unfortunate that infrastructure owners are not overjoyed with the prospect of having to relinquish their monopoly.

We saw evidence of this recently during the CRTC hearings to determine network interconnection conditions. This is a fundamental requirement if we are to have the network known as the information highway. At these hearings, we do not get the feeling that infrastructure owners are thrilled with the prospect of having to share them. I think that they are wrong and that they are jeopardizing their own interests. Obviously, they would disagree with me.

Certainly their interests differ from those of the community and of the country. However, for the reasons that I have just given, we must remove the barriers to provide access to all sectors where creativity and innovation abound. Infrastructures do not play a part in this.

**The Chair:** I find it fascinating to discuss this issue publicly. For the past five years, the media has been focussing on technology issues. As you can see, our study of Canada's international position in communications looks at services and infrastructure because we have been asking ourselves the same questions.

What role do you see the government taking on today to facilitate and encourage creativity in Canada in the services sectors, for example, in telecommunications programming and so forth?

**Mr. Forget:** That is a broad question. I do not know if I can answer it fully. I think not. As I said in response to your first question, I think we can accomplish a great deal by removing barriers, by making networks more accessible and by advocating, even requiring, a separation between services and infrastructure. However, this is not a panacea or the only solution.

Policies in place in many sectors are pointed in the right direction. The recently announced production fund is certainly a step in the right direction.

In our book, we touch on another aspect, namely traditional policies as they pertain to content. We have some doubts about the effectiveness of protectionist measures or regulations which impose content and leave consumers, or users, with an ever-wider choice. We do not see how this kind of intervention can continue to be effective in the short term. In the medium term, we can of

de PCS, et une filiale qui s'occupe de la mise en marché du service et des relations avec l'abonné, la notion que nous retenons est que l'infrastructure est disponible à n'importe qui.

Or, nous savons par les études faites pour justifier cette structure corporative que c'est ainsi que l'on peut obtenir le taux de croissance le plus rapide y compris le taux de croissance le plus rapide dans l'installation de l'infrastructure.

Donc, cela est vraiment dans l'intérêt de tout le monde. Je crois que l'on commence à le constater dans un grand nombre d'industries. Il est dommage que souvent ceux qui détiennent des infrastructures se résignent avec difficulté et avec chagrin à se défaire de leur emprise exclusive.

Nous avons assisté à cela récemment, lors des audiences du CRTC pour déterminer les conditions d'interconnexion des réseaux. C'est une règle fondamentale, si l'on doit avoir ce réseau des réseaux qu'est l'autoroute de l'information. L'on n'a pas le sentiment quand on assiste à ces audiences que ceux qui détiennent des infrastructures sont heureux de les partager. Je pense qu'ils se trompent, qu'ils plaident contre leurs propres intérêts; évidemment, ils ne seraient pas d'accord avec cette affirmation.

Certainement il plaide contrairement aux intérêts tels qu'on les perçoit de l'ensemble de la collectivité et du pays. Mais pour la raison que j'ai indiquée, il faut abaisser les barrières à l'entrée pour tous les secteurs où la création et l'innovation se font. Ce n'est pas dans l'infrastructure que cela se fait, principalement pour l'avenir.

**La présidente:** Je trouve très intéressant que l'on discute publiquement de cette question. Les médias, depuis 5 ans, portent attention aux questions technologiques. Comme vous le voyez, nous avons inclus dans notre étude de la situation canadienne sur le plan international le contenu et l'infrastructure, parce que l'on se pose les mêmes questions que vous.

Comment percevez-vous le rôle du gouvernement d'aujourd'hui pour justement faciliter, encourager la créativité au Canada dans le domaine des services, par exemple, la programmation des télécommunications et ainsi de suite au niveau des services?

**M. Forget:** C'est une grande question. Je ne sais pas si je puis lui faire justice. J'ai plutôt l'impression que non. Par la réponse que j'ai déjà donnée à votre première question, certainement en abaissant les barrières à l'entrée, en rendant plus accessibles les réseaux, en suggérant et même en imposant, si nécessaire, cette distinction, je crois que l'on peut faire beaucoup. Ce n'est pas une panacée. Ce n'est pas la seule solution.

Il y a dans bien des domaines des politiques qui vont dans la bonne direction. Le fonds pour la production qui a été annoncée récemment est certainement une mesure qui va dans la bonne direction.

Il y a cependant tout un autre volet des politiques traditionnelles dans le domaine du contenu sur laquelle nous nous exprimons dans notre livre. Nous avons un doute au moins quant à l'efficacité des mesures protectionnistes qui prennent la forme de réglementation imposant certains contenus avec la multiplication des contenus et le choix de plus en plus grand laissé aux

course impose certain conditions, but as a long-term approach, it is rather doubtful.

With respect to promoting the creation of a French-language market, we need to adopt a radically different policy because we are talking about a critical mass. The francophone market in Canada is simply too small to justify a certain number of productions.

Obviously, this is a difficult issue because we must constantly deal with the problem of specific content. We are told that we will lose our way if we produce for the international francophone market.

We have to make some difficult trade-offs. However, we are telling the Canadian government the same thing that we told the National Assembly cultural commission less than two weeks ago, namely that the cultural and linguistic challenge posed by the information highway has been underestimated. To meet this challenge, we must certainly not strengthen our protectionist measures, but on the contrary, take clear steps to establish a genuine common market among Francophonie countries in order to create this critical mass.

I am not certain that we were able to fully convince our listeners in that other forum. There are natural objections and practical obstacles, as well as attitudes to contend with that the government alone cannot change. There is, however, important work to be done.

**The Chair:** I have another question. You recommended that *Telelobe* share its monopoly. What impact would this have on your market share?

**Mr. Stewart:** In the first place, it is fairly obvious that our market share could shrink.

**The Chair:** You spoke about a transition period.

**Mr. Stewart:** Once again, I believe we have adopted a consistent conceptual approach in that it is inevitable that we will share in the benefits that will flow from international competition.

As Mr. Forget mentioned earlier in commenting on another subject, the real question is how, as a Canadian company, we can participate in this growth. We want to focus on the rules for this transition phase so that ultimately, as a Canadian company, we can accept more competition in our own market in order to acquire the tools with which to be more successful in other markets. Inevitably, this means the company will pursue a growth strategy. As I indicated, this is already the objective that we are pursuing.

As a Canadian company, we are experiencing growth, not because we are dependent on securing a dominant share of the market in Canada, a goal to which we aspire, but because we are

consommateurs, à l'utilisateur final. On voit mal comment cette forme d'intervention va pouvoir maintenir son efficacité à court terme. À moyen terme, oui, bien sûr, on peut l'imposer, mais à plus long terme, c'est douteux.

Dans un domaine comme la promotion de la création pour le marché de langue française, c'est une politique complètement inverse qui devrait être adoptée parce qu'il y a une question de masse critique. Le marché francophone au Canada seulement est tout simplement trop petit pour justifier un certain nombre de productions.

Et il y a là une question déchirante, bien sûr, parce qu'il y a toujours ce problème de spécificité des contenus. On nous dit: oui, si on produit pour un marché international francophone, on ne s'y retrouvera plus.

Il y a des arbitrages qui sont difficiles dans tout cela. Mais nous soumettons au gouvernement canadien le même langage que nous avons tenu à la commission de la culture de l'Assemblée nationale, il y a moins de 15 jours. Nous leur avons indiqué, qu'à notre avis, le défi culturel et linguistique pour l'information était un défi sous-estimé. Pour le relever vraiment, il ne faudra certainement pas renforcer les mesures protectionnistes, mais au contraire, prendre des initiatives déterminées pour établir un véritable marché commun parmi les pays de la francophonie pour créer cette masse critique.

Je ne suis pas sûr que nous ayons persuadé entièrement nos auditeurs dans cet autre forum. Il y a des objections naturelles, des obstacles pratiques et des questions d'attitude qui ne sont pas à la portée des gouvernements de changer tout seul. Mais il y a un travail important à faire.

**La présidente:** J'ai une autre question à poser. Quand vous avez recommandé justement que *Télélobe*, et on y a référé, partage son monopole, quel va être l'impact sur votre part de marché de ce partage de monopole.

**M. Stewart:** Premièrement, comme réponse, il est assez évident que notre part de marché risque de tomber.

**La présidente:** Vous avez parlé d'une période de transition?

**M. Stewart:** Pour nous, encore une fois, je pense que nous avons adopté une approche conceptuellement consistante dans le sens qu'il est inévitable d'accepter les bénéfices de la concurrence sur la scène internationale.

Comme Claude Forget l'a mentionné dans d'autres contextes, la vraie question est la suivante: comment, en tant que compagnie canadienne pouvons-nous participer à cette croissance? Alors dans la discussion, nous voulions mettre le focus sur les règles de transition avec l'objectif, bien sûr, qu'au bout de la ligne, en tant que compagnie canadienne, on accepte à la fois une plus grande concurrence dans notre propre marché pour justement se doter des outils pour avoir un plus grand succès à l'extérieur. Ceci fait en sorte que la compagnie va inévitablement suivre une stratégie de croissance. Elle constitue déjà l'effet de notre stratégie comme je l'ai mentionné à l'extérieur du pays.

Nous sommes en croissance comme compagnie canadienne, non parce que l'on est dépendant d'une part du marché dominant au Canada, chose que l'on espère, mais aussi on peut rester



competitive. As CEO of Teleglobe Canada, it is my duty to ensure that we remain competitive and that we acquire the tools with which to pursue a more global growth strategy.

**The Chair:** We are out of time. We appreciate your coming here to talk to us. I hope that we can have copies of your presentation for the minister.

[English]

I welcome the witnesses from the Canadian Cable Television Association. I believe you have received the documentation.

[Translation]

I trust you received the documentation we sent you outlining our study. You also had an opportunity to listen to Teleglobe's presentation. Would you kindly introduce your colleagues?

**Mr. Richard Stursberg, President, Canadian Cable Television Association:** To my right is Jay Thomson, Vice-President in charge of legal affairs and an expert in the field of broadcasting copyright. To my left is Dave Watt, Vice-President of economic and technology issues.

We have a brief 10- to 15-minute presentation to make. First, let me say that it is a great pleasure for us to be here with you this afternoon.

[English]

We have given out copies of the presentation, both in French and English.

We start from a very simple premise: The key to being internationally competitive in all of these markets is to foster intense domestic rivalries.

There was an enormous study done by quite a famous Canadian by the name of Michael Porter, a professor of Economics at Harvard. He surveyed all the businesses throughout the world that were internationally competitive, and he found that the one thing they have in common is they are subject to intense domestic rivalries. Whether it is the American computer industry or the Italian clothing industry or the Japanese consumer electronics industry, at home, the rivalries were incredibly intense. All the firms who participate in that intense domestic rivalry must become very innovative and efficient because they are challenged every day. Then, when they leave their home markets to take on people in other places, they do exceptionally well. The key to international competitiveness is intense domestic rivalry.

Fortunately, in Canada, we are moving right now to full competition in all sectors of the communications industry. We are not falling behind internationally in any sense. Canada is intensely competitive through all aspects of its communications markets, and I will show you some numbers on that.

compétitif dans le marché. Et c'est mon devoir en tant que président de Téléglobe Canada d'assurer cette compétitivité et de se doter des outils pour suivre une stratégie de croissance plus globale.

**La présidente:** Nous avons dépassé notre temps. Nous apprécions votre disponibilité et votre présentation. Nous aimerions en avoir des copies pour le ministre.

[Traduction]

Je souhaite la bienvenue aux témoins de l'Association canadienne de télévision par câble. Je pense que vous avez reçu la documentation.

[Français]

Vous avez reçu, M. Stursberg, la documentation que l'on vous a fait parvenir, vous présentant un peu l'encadrement de notre recherche. Vous avez eu également l'occasion d'assister à la présentation de Téléglobe. Je vous invite à présenter vos collègues.

**M. Richard Stursberg, président de l'Association canadienne de télévision par câble:** J'ai avec moi, Jay Thomson, à ma droite, vice-président responsable des questions juridiques, expert dans le domaine des droits d'auteur à la radiodiffusion. À ma gauche, Dave Watt, vice-président des questions économiques et technologiques.

Nous avons une petite présentation de 10 ou 15 minutes. J'aimerais vous dire d'abord que c'est un grand plaisir pour nous d'être ici avec vous cet après-midi.

[Traduction]

Nous vous avons remis des exemplaires de notre mémoire en français et en anglais.

Nous partons d'un principe très simple: pour être concurrentiel à l'échelle internationale sur tous les marchés, il faut des rivalités intérieures intenses.

Un Canadien célèbre du nom de Michael Porter, professeur d'économie à Harvard, a réalisé une étude de grande envergure. Il a examiné toutes les entreprises du monde qui étaient concurrentielles à l'échelle internationale, et a constaté que leur seul point commun était de connaître des rivalités intérieures intenses. Qu'il s'agisse de l'industrie américaine de l'informatique, de l'industrie italienne du vêtement ou de l'industrie japonaise des produits électroniques, sur leur marché intérieur respectif, il existait des rivalités extrêmes. Toutes les entreprises qui participent à cette rivalité intérieure intense doivent devenir très novatrices et efficaces car chaque jour elles ont un défi à relever. Puis, lorsqu'elles quittent leur marché intérieur pour s'attaquer à des concurrents sur d'autres marchés, elles se débrouillent très bien. Pour être concurrentiel à l'échelle internationale, il faut donc des rivalités intérieures intenses.

Heureusement, au Canada, nous nous dirigeons vers un environnement de concurrence intégrale dans tous les secteurs de l'industrie des communications. Nous ne tirons pas de l'arrière, dans quelque domaine que ce soit. Le Canada est extrêmement concurrentiel dans tous les aspects de ses marchés de communications, et je vais vous fournir certains chiffres à ce sujet.

One thing about which we are very concerned, and which we think is absolutely essential, is that we eschew or avoid the doctrine of national champions. National champions are the opposite of intense domestic rivalries.

**The Chair:** Could you explain what you mean by "national champions"? It sounds like a race horse.

**Mr. Stursberg:** In the past, it was common for people to say, "We are a small country, and so we should choose certain companies that will be advantaged. They will not be subject to intense domestic pressures and rivalries. They will be allowed to conserve their capital. They will be allowed to have a safe harbour within Canada so they can venture forth and do well internationally."

This is a doctrine that was pursued with catastrophic effect, I think it is fair to say, in Europe for many years. The large European governments would want to choose domestic champions or national champions in the hopes that they would do well internationally by protecting them from local competition. Most famous, I suppose, is Alcatel in France, which last year lost about \$10 billion. I think it is fair to say it is in very bad shape financially.

The Americans have said that the last thing on earth they want is designated national champions. By and large, in these kinds of businesses — computers, television, telecommunications — they do very well internationally.

There is a temptation on the part of the Government of Canada to say, "Yes, we should have national champions because we are a little country," and there has been a temptation for the telephone companies to say, "Treat us as national champions so that you will insulate us somewhat from competition so we can do well internationally." We think this is wrong-headed and will not accomplish its goal. We will not get internationally competitive companies; we will simply get fat companies. If you were in the business of training boxers, and if you wanted them to be world champions and to be internationally competitive, you would find the best sparring partners you could lay your hands on and you would have those boxers work out and fight many rounds before they went into the championship matches. The last thing you do is designate them as the national champion so they will not have to box a lot of matches before they go and compete internationally. If they were so designated, they would just sit there and eat cream puffs and bulk up. That would not be a good recipe for becoming internationally competitive, whether as a boxer or a company. We think the key to this is competition, and the key to effective competition is to ensure that the rules are the same for all players.

[Translation]

I would like to quote some figures on broadcasting and the level of cable penetration in Canada compared to other countries. The level of penetration is higher in Canada than in any other

Une chose nous préoccupe vivement, et c'est pourquoi il nous paraît essentiel d'éviter à tout prix d'invoquer la théorie des champions nationaux, laquelle va tout à fait à l'encontre des rivalités intérieures intenses.

**La présidente:** Pourriez-vous nous expliquer ce que vous entendez par «champions nationaux»? Cela fait penser à une course de chevaux.

**M. Stursberg:** Par le passé, les gens disaient couramment: «Nous sommes un petit pays et nous devrions donc choisir certaines entreprises auxquelles nous accorderons un avantage. Celles-ci seront à l'abri des pressions et rivalités intérieures intenses. Elles seront autorisées à conserver leurs capitaux. Elles jouiront d'un asile sûr au Canada pour prendre des risques et obtenir de bons résultats à l'échelle internationale.»

Cette théorie a été suivie pendant de nombreuses années en Europe et a eu des effets catastrophiques, soit dit sans exagérer. Les gouvernements des principaux pays d'Europe voulaient choisir des champions nationaux et favoriser leur réussite à l'échelle internationale en les protégeant contre la concurrence au niveau local. Le meilleur exemple, je suppose, est celui d'Alcatel en France, qui a perdu l'an dernier près de 10 milliards de dollars. On peut dire sans exagérer que cette société est en bien mauvaise posture financière.

Selon les Américains, la désignation de champions nationaux est la pire des choses à faire. Dans l'ensemble, dans ces domaines — informatique, télévision, télécommunications — les entreprises se débrouillent très bien sur le plan international.

Le gouvernement du Canada est tenté de dire qu'il serait souhaitable de créer des champions nationaux car nous sommes un petit pays. De leur côté, les compagnies de téléphone ont été tentées de dire qu'il fallait les traiter comme des champions nationaux de façon à les protéger contre la concurrence, ce qui leur permettrait d'obtenir de bons résultats sur les marchés internationaux. Cette politique, à notre avis, n'est pas judicieuse et n'atteindra pas l'objectif poursuivi. Cela ne nous donnera pas des sociétés concurrentielles à l'échelle internationale, mais tout simplement des sociétés qui s'empâtent. Si vous vous occupiez de l'entraînement de boxeurs et que vous souhaitiez en faire des champions du monde, concurrentiels à l'échelle internationale, vous trouveriez le meilleur partenaire d'entraînement possible et vous les feriez s'entraîner et se battre à plusieurs reprises avant les championnats. La dernière chose à faire serait de les désigner champions nationaux pour leur éviter de participer à un grand nombre de matchs avant d'affronter des concurrents au niveau international. S'ils étaient désignés de cette façon, ces boxeurs resteraient simplement oisifs à manger des gâteaux et à prendre du poids. Ce ne serait pas une bonne recette pour devenir concurrentiel à l'échelle internationale, et il en va de même pour un boxeur ou pour une entreprise. La solution, à notre avis, c'est la concurrence et la clé d'une véritable concurrence est de veiller à ce que les mêmes règles s'appliquent à tous.

[Français]

Juste quelques chiffres pour le moment, en ce qui concerne la radiodiffusion, c'est-à-dire la pénétration de la câblevision au Canada en comparaison avec d'autres pays. Nous avons une



country in the world. We have a highly sophisticated network. The same is true of telephone services. The level of penetration of telephone services in Canada is higher than in all other G-7 countries. Our network is highly sophisticated and complex.

Regarding infrastructure quality, if we compare Canada to other countries — these are not our figures, but rather those produced by telephone companies that commissioned a study by MESA in the United States. The study compared our level of competitiveness with that of other G-7 countries and found that Canada was more advanced than all other countries, ranking second only to Singapore which is not really a country, but more of a city state.

[English]

The situation is such that we are ahead of the rest of the world in terms of the deployment of both cable and telephony. We have a very sophisticated infrastructure that leads these other countries.

In terms of competition, this is where we are. I am speaking now of competition between ourselves and the telephone companies, which we think will be the fundamental competition at the local level. Here I am speaking locally not internationally, as the Teleglobe people just made clear. We are not in the international markets, nor are the telephone companies for that matter. We are not in the long distance markets; we are in the local markets.

Competition for cable and for the distribution of broadcast services is such that there will be many competitors. Right now there are already three licensed satellite competitors: ExpressVu, Power DirecTV and Direct Choice. A couple of them had some trouble launching, notably ExpressVu, but we expect they will be in the market by the end of this year or the beginning of the next.

There are two more applications in front of the CRTC for direct-to-home satellite services to compete with us. There is a thing called MMDS, which is a microwave form of cable television. It has already been licensed and is in service in Manitoba. Licence applications are currently in front of the CRTC for all of Saskatchewan and Southern Ontario.

Yesterday afternoon, the minister announced that he had given two licences out for the 66 major metropolitan areas and one for the areas outside the 66 for LMCS services, which are a form of a cellular microwave service that will be competitive with cable.

Finally, the telephone companies are keen to get into the cable television business and are building infrastructure. They currently have applications in front of the commission to do two big trials, one in London and one in Montreal. However, they are prohibited from entering the cable television business until such time as the cable companies can effectively enter the local telephone business.

pénétration plus importante que n'importe quel autre pays du monde. C'est un réseau très sophistiqué avec une pénétration extraordinaire. Nous avons plus ou moins la même situation avec la téléphonie; la pénétration des services téléphoniques au Canada est plus élevée que dans n'importe quel pays du G-7. Nous avons un réseau très sophistiqué et très élaboré.

En ce qui concerne la qualité de l'infrastructure, si nous faisons une comparaison entre le Canada et les autres pays — ce ne sont pas nos chiffres, ce sont les chiffres des compagnies de téléphone qui ont commandé une étude d'une compagnie qui s'appelle MESA aux États-Unis, qui a comparé à plusieurs niveaux la situation de notre compétitivité en comparaison des autres pays du G7. L'étude révèle que le Canada est plus avancé que n'importe quel autre pays, à part Singapour; mais ce n'est pas vraiment un pays c'est un petit village.

[Traduction]

En fait, nous venons en tête des autres pays du monde pour ce qui est du nombre de services de câblodistribution et de téléphonie. Nous avons une infrastructure très pointue qui vient nettement en tête de celles des autres pays.

Quant à la concurrence, voici où nous en sommes. Je parle maintenant de la concurrence entre nous et les compagnies de téléphone, lesquelles constitueront à notre avis nos principales concurrentes au niveau local. Je parle maintenant des services locaux et non internationaux, comme l'ont bien précisé les représentants de Téléglobe. Nous ne sommes pas présents sur les marchés internationaux, pas plus d'ailleurs que les compagnies de téléphone. Nous n'offrons pas de services interurbains, mais uniquement des services locaux.

La concurrence pour les services de câblodistribution et de radiodiffusion est telle que les concurrents seront nombreux. À l'heure actuelle, il existe déjà trop de services de transmission par satellite autorisés: ExpressVu, Power DirecTV et Direct Choice. Deux d'entre eux ont eu des difficultés au départ, et notamment ExpressVu, mais nous pensons qu'ils seront en pleine activité d'ici la fin de l'année ou le début de l'année prochaine.

Le CRTC a en outre été saisi de deux requêtes de la part de services de télévision directe par satellite qui nous feront concurrence. Il y a ce que l'on appelle le SMDM, un système par micro-ondes de câblodistribution. Ce service a déjà été autorisé et est exploité au Manitoba. Le CRTC est actuellement saisi de demandes de licences pour toute la Saskatchewan et le Sud de l'Ontario.

Hier après-midi, le ministre a annoncé qu'il avait accordé deux licences pour plus de 66 grands centres métropolitains et une pour les régions rurales en dehors des 66 services de SCML, un système cellulaire par micro-ondes qui livrera concurrence au câble.

Enfin, les compagnies de téléphone ont hâte de se lancer dans le domaine de la câblodistribution et sont en train de construire l'infrastructure nécessaire. Elles ont saisi le Conseil de requêtes pour faire deux essais importants, un à London et l'autre à Montréal. Toutefois, ces entreprises ne pourront pas se lancer dans la câblodistribution tant que les câblodistributeurs ne seront pas de

We cannot do that until their monopolies are broken by the CRTC on local telephone service. There will be many competitors for cable television.

As far as telephone service is concerned, right now there is some very limited competition between the telephone companies and ourselves for what we call dedicated lines, which are non-switch telephone services. They are essentially big pipes in the major metropolitan areas. We have been spending a lot of time over the course of the last year and a half attempting to get the local switch telephone markets for both business and residential telephone opened up to competition. We recently concluded a very long hearing at the CRTC on this matter. We are confident that we will get rules shortly that will force the telephone companies to open up their local monopolies to competition. We believe, however, that the only people likely to be real competitors for basic telephone service will be the cable companies in competition with the telephone companies.

You probably heard a lot about various wireless-based services, such as cellular, PCS, LMCS, MMDS. They will provide interesting niche services, largely for mobile purposes, but we do not believe that they will provide an economic substitute to local telephone service for many years to come.

The third big area we will compete in is access to the Internet for computers, although this will eventually spill over into television sets and other devices as well. This chart compares how quickly the different kinds of services actually operate. To try to imagine it, let us assume you wanted to download what is described here as a 10-megabit graphic file. Think of it as a page from a very glossy magazine. It is a very high-resolution page. If you wanted to download it on a computer screen using the three different kinds of services that are out there, this is how quickly you could do it.

Most people on the Internet dial up through the telephone lines. They use a 28 kilobit modem. It would take you about 45 minutes to display that glossy page in all of its detail. If you used the telephone companies' fastest service that exists right now — it is called ISDN — the page would come down in about 10 minutes.

We have a proposal we are working on, and will have more to say about it next month. We are proposing to offer what are called cable modems. They will provide blazingly fast access to the Internet. Where this process would take 45 minutes on a telephone line, we could download the same page in a second. Suddenly, this transforms the Internet from a slow, rather clunky kind of operation to something where you can quickly move multi-media and motion pictures. You can engage in the creation of brand-new, interactive, high-speed content products. Then the Internet becomes something quite remarkable as opposed to what it is now. We will be competing there as well for high-speed access to the Internet.

leur côté autorisés à offrir des services téléphoniques locaux. Il y aura de nombreux concurrents pour les câblodistributeurs.

Quant au service téléphonique, il existe actuellement une concurrence très restreinte entre les compagnies de téléphone et nous-mêmes pour ce que nous appelons les services spécialisés, des services téléphoniques non commutés. Il s'agit essentiellement de grosses conduites installées dans les principaux centres métropolitains. Nous avons passé beaucoup de temps, au cours des 18 derniers mois, à essayer de faire ouvrir à la concurrence le marché des services locaux de téléphone commutés, tant résidentiel que commercial. L'audience du CRTC sur cette question a été très longue et a pris fin il y a peu de temps. Nous sommes convaincus que nous obtiendrons sous peu des règlements qui obligeront les compagnies de téléphone à ouvrir leur monopole pour les services locaux à la concurrence. Nous estimons toutefois que les seuls concurrents probables pour les services de base seront les câblodistributeurs qui feront concurrence aux compagnies de téléphone.

Vous avez sans doute entendu toutes sortes de choses au sujet des divers services de communications sans fil comme les cellulaires, les services de communications personnelles, le SCML, le SMDM. Ces services occuperont des créneaux intéressants, surtout pour les services mobiles, mais à notre avis, il faudra attendre encore de nombreuses années pour qu'ils offrent une solution de rechange économique au service téléphonique local.

Le troisième grand secteur dans lequel nous livrerons concurrence est l'accès à l'Internet pour les ordinateurs, même si cela finira par déborder sur les appareils de télévision et d'autres appareils également. Ce graphique fait une comparaison entre les vitesses de fonctionnement des différents services disponibles. Pour essayer de comprendre, supposons que vous vouliez télécharger un fichier graphique de 10 Mo. Imaginez qu'il s'agit d'une page de magazine de luxe en papier glacé. C'est une page à très haute résolution. Ce graphique indique le temps que cela vous prendrait pour la télécharger sur un écran d'ordinateur en utilisant les trois services différents qui sont disponibles.

La plupart des gens qui utilisent l'Internet le font par les lignes téléphoniques. Ils utilisent un modem à 28 Ko. Il faudrait alors 45 minutes environ pour télécharger cette page couleur avec tous ses détails. Si vous utilisiez le service le plus rapide actuellement offert par les compagnies de téléphone — le RNIS — il faudrait une dizaine de minutes pour que la page apparaisse à l'écran.

Nous nous penchons actuellement sur une proposition dont nous pourrions vous parler plus en détail le mois prochain. Nous comptons offrir ce que nous appelons des modems par câble. Ces derniers permettront d'avoir accès extrêmement rapidement à l'Internet. Tandis que ce processus prendrait 45 minutes par téléphone, nous pourrions télécharger la même page en une seconde. D'un seul coup, ce processus fait passer l'Internet d'un service lent, et plutôt cahoteux, à un système où l'on pourra visionner rapidement des images animées et multimédias. Vous pourrez alors vous lancer dans la création de produits tout nouveaux, interactifs et à haut débit. L'Internet deviendra alors un service remarquable, ce qu'il n'est pas à l'heure actuelle. Nous



If you turn the page, this is our best summary of when we think competition will come into those three different markets: cable, telephony and high-speed personal computer access services. This is our best sense of when things will begin to happen.

It is fair to say that there will be plenty of competition for cable services, which are referred to here as broadcasting or broadcasting distribution. There will be competition between ourselves and the telephone companies for high-speed access to the Internet and for telephony.

It is important to note that this competition between ourselves and the telephone companies is not between companies of comparable size. This competition is between companies of dramatically different size. The telephone companies are among the largest companies in the country. Their total revenues are approximately seven times the total revenues of the cable industry. They have free cash flows in excess of \$2 billion a year. Ours is negative. These are last year's numbers. I dare say their return on equity will be closer to 10.5 per cent this year. Ours is about 4 per cent. In real dollar terms, that would mean that they are making over \$1 billion a year, and we are making about \$45 million a year profit after tax. Of course, our industry is much more heavily levered in the amount of debt it carries.

These are very different industries. We believe that for competition to work effectively between these two industries of very different sizes, it is important that the rules are equitable and that they be the same for both industries.

I come back to the general notion of national champions. If the government says, "They are the national champions and we will give them an advantage," then if you are going to have competition between the big industry and the small industry and the big industry has an advantage vis-à-vis the small industry, the outcome is pretty straightforward. We think that would not only be bad policy, but we think that would also lead you in a direction you would not want to go. It would weaken the telephone companies over time and eliminate competition.

Our view is that competition is the best thing, but the rules must be the same. First, when the telephone companies come into the cable markets, they must assume the same sets of obligations as we have. In return, they can enjoy the same rights. They should be obliged to carry Canadian content, to contribute to the production funds, to contribute to community broadcasting, to respect the tiering and linkage rules, and so on. When we come into their markets, we believe that we should operate on the basis of carrying the same obligations, such as being obliged to provide basic telephone service to people, including the 911 service and operator services. Local telephone service is essential.

serons également concurrents dans ce domaine pour offrir un accès ultra-rapide à l'Internet.

Si vous tournez la page, vous trouverez un tableau qui représente nos prévisions les plus exactes quant à l'arrivée de la concurrence sur ces trois marchés différents: le câble, la téléphonie et les services d'accès pour ordinateur personnel à haut débit. Ce sont les meilleures prévisions que nous puissions faire quant à cet échéancier.

On peut dire sans exagérer qu'il y aura énormément de concurrence pour les services de câblodistribution, que nous appelons ici radiodiffusion ou distribution de services de radiodiffusion. La concurrence s'exercera entre nous et les compagnies de téléphone pour l'accès à haut débit à l'Internet et les services téléphoniques.

Il importe de signaler que la concurrence entre nous et les compagnies de téléphone ne met pas en cause des entreprises de taille comparable. Les entreprises qui se font concurrence varient énormément en taille. Les compagnies de téléphone sont parmi les plus grosses du pays. Leurs recettes totales sont environ sept fois supérieures à celles des câblodistributeurs. Elles ont des mouvements libres de trésorerie supérieurs à 2 milliards de dollars par an. Les nôtres sont négatifs. Il s'agit là des données de l'an dernier. J'irais même jusqu'à dire que leur rendement des actions ordinaires sera proche de 10,5 p. 100 cette année. Pour nous, ce taux est de 4 p. 100 environ. En termes financiers, cela signifie que les compagnies de téléphone gagnent plus de 1 milliard de dollars par an, tandis que nos bénéfices nets sont d'environ 45 millions par an. Il va sans dire que notre industrie a un ratio d'endettement beaucoup plus élevé que les compagnies de téléphone.

Ces deux industries sont très différentes. Pour que la concurrence s'exerce de manière efficace entre ces deux secteurs de taille peu comparable, il importe que les règles soient équitables et qu'elles soient les mêmes pour tous.

Je reviens à la notion générale des champions nationaux. Si le gouvernement décide de choisir des champions nationaux et de leur accorder un avantage, si l'on autorise la concurrence entre ces deux secteurs d'activité de taille non comparable et que l'industrie la plus importante a un avantage par rapport à l'autre, les résultats sont assez prévisibles. À notre avis, il s'agirait non seulement d'une politique peu judicieuse, mais en outre, nous prendrions une orientation peu souhaitable. Ce genre de mesure affaiblirait les compagnies de téléphone avec le temps et ferait disparaître la concurrence.

À notre avis, la concurrence est idéale mais il faut que les règles soient les mêmes pour tous. Premièrement, lorsque les compagnies de téléphone se lancent dans la câblodistribution, il faut qu'elles aient les mêmes obligations que nous. En échange, elles jouiront des mêmes droits que nous. Il faudra les obliger à acheminer du contenu canadien, à faire une contribution au fonds de production, ainsi qu'à la radiodiffusion communautaire, à respecter les règles relatives à l'étagement et à l'assemblage, et cetera. Lorsque nous nous lancerons dans le marché des services téléphoniques, il nous faudra respecter les mêmes obligations que ces compagnies, et notamment offrir un service téléphonique de

However, we should enjoy the same rights: access to the same pools of subsidy that they enjoy, and the same quality of technical interconnection that they provide to each other.

Finally, we think it is very important that we be treated equitably in terms of financing issues. One of the things that Teleglobe is referring to is access to capital. Obviously, for the smaller and more heavily indebted industry, access to the international capital markets is even more important than it is for the telephone companies. They can finance most of the investments ahead of them on the basis of their existing cash flows.

Right now, we have a problem with B.C. Tel. It is foreign-owned and the second largest company in the country. It is allowed to get into the broadcasting markets despite the fact that it is foreign-owned. They also have better access to the international capital markets. While we are constrained to 33 per cent foreign ownership, they are allowed to venture at 51 per cent foreign ownership.

In summary, then, our message to you is that the key to success in all of these matters — in terms of being internationally competitive and ensuring that businesses and consumers get good prices and innovative, high-quality service — is competition and intense domestic rivalries. These rivalries will emerge, however, only if the rules are essentially the same for both sides. No company, particularly the larger entity, is disadvantaged.

**The Chair:** Thank you for an excellent presentation. The conditions that you pose for sane domestic competition are very clear. What role do you see for the cable companies internationally in the short term?

**Mr. Stursberg:** The cable industry pioneered international investment in this country. When the markets opened up internationally, they opened up principally in the United States and in the United Kingdom.

Right now, there are a number of cable companies that continue to have holdings in the United States. Rogers had very extensive holdings in the United States which they repatriated a number of years ago for the purposes of reinvesting back in Canada. They brought back over \$1 billion in the process.

Videotron has been most recently in the news, but CUC — and Shaw after it took over CUC — and Fundy and a number of other cable companies were pioneers in terms of investing in Britain.

More recently, Videotron announced that it has sold its British assets and is repatriating the money back into Canada to invest in Quebec.

We have had a long history of doing this. To deal with the present challenges in the industry, we are selling some of those assets, probably as a result of the financial reasons I have

base aux Canadiens, y compris le service d'urgence 911 et les services d'opérateur. Le service téléphonique local est essentiel.

Toutefois, nous devons jouir des mêmes droits: nous devons avoir accès aux mêmes subventions que les compagnies de téléphone et à des services d'interconnexion de même qualité que ceux qu'elles se fournissent mutuellement.

Enfin, il nous paraît essentiel d'être traités de façon équitable sur le plan financier. À cet égard, Téléglobe pense notamment à l'accès au capital. Il va sans dire que, pour les petites entreprises plus lourdement endettées, l'accès aux marchés financiers internationaux est encore plus important que pour les compagnies de téléphone. Celles-ci peuvent financer la plupart de leurs investissements plus rapidement grâce à leurs liquidités actuelles.

Pour le moment, nous avons un problème avec la compagnie B.C. Tel. C'est la deuxième compagnie de téléphone en importance du pays et elle appartient à des capitaux étrangers. Elle a été autorisée à se lancer sur le marché de la radiodiffusion bien qu'il s'agisse d'une société étrangère. Elle a également plus facilement accès aux marchés financiers internationaux. Tandis que nous sommes limités à 33 p. 100 de propriété étrangère, cette société peut détenir jusqu'à 51 p. 100 de capitaux étrangers.

En résumé, donc, nous tenons à vous dire que la clé du succès dans tout cela — si l'on veut être concurrentiel à l'échelle internationale et garantir aux entreprises comme aux consommateurs des prix raisonnables et des services novateurs de qualité supérieure — c'est la concurrence et l'existence de rivalités intérieures intenses. Toutefois, ces rivalités n'existeront que si les règles sont les mêmes pour toutes les parties. Aucune entreprise, surtout les plus grandes, ne doit être défavorisée.

**La présidente:** Merci de votre excellent exposé. Les conditions que vous fixez à une saine concurrence sur le marché intérieur sont très claires. Quelle place les câblodistributeurs pourront-ils occuper sur le marché international à court terme, à votre avis?

**M. Stursberg:** En matière d'investissements sur le marché international, dans notre pays, la câblodistribution a été un chef de file. Lorsque les marchés internationaux se sont ouverts, cela s'est surtout produit aux États-Unis et au Royaume-Uni.

À l'heure actuelle, un certain nombre de câblodistributeurs continuent de détenir des avoirs aux États-Unis. La société Rogers avait dans ce pays d'importants avoirs qu'elle a rapatriés il y a quelques années pour les réinvestir au Canada. Cela représentait plus de 1 milliard de dollars.

Il a beaucoup été question dernièrement dans les nouvelles de la société Vidéotron, mais CUC — qui a été ensuite reprise par Shaw — ainsi que Fundy et certaines autres sociétés de câblodistribution ont été les premières à investir en Grande-Bretagne.

Dernièrement, Vidéotron a annoncé qu'elle avait vendu ses avoirs en Grande-Bretagne et qu'elle rapatriait ses capitaux au Canada pour les investir au Québec.

Nous avons une longue expérience en la matière. Pour relever les défis actuels de l'industrie, nous vendons certains de ces actifs, sans doute pour les raisons financières dont j'ai déjà parlé. Nous



discussed. We face investments that will be as large as the investments faced by the telephone companies to get into the various markets just discussed. The telephone companies have ventured, but in a nervous and limited way, into foreign markets.

That is the history. As far as the future is concerned, we will have to wait and see. Historically, the cable industry has been the principal external venturer.

**Senator Perrault:** It is an extremely interesting area. Along with 350 million other people, I am on the Internet. Downloading graphics can be a tortuous process at times.

How will this affect the consumer? There are deals out in the market now, presumably as a result of competition. We see things like \$20 per month for unlimited access with certain additional charges for peak hours.

This blazing, high-speed access you are talking about, how much will that impact on family income? What will it cost per month? Do you have any estimates?

**Mr. Stursberg:** I hope you will not mind if we do not steal our own thunder on this. We will be making an announcement in a couple of weeks.

**Senator Perrault:** This shall be attractively priced?

**Mr. Stursberg:** People will be astounded at the pricing.

**Senator Perrault:** Sign me up.

**The Chair:** I take it the announcement will be a result of this meeting.

**Senator Perrault:** I am in an area which was serviced originally by Shaw but is now serviced by Rogers. Part of the Lower Mainland is designated as a test market. What kind of test will that be and where will it be?

**Mr. Stursberg:** I can tell you briefly where things are right now. There is a commercial offer available only in Newmarket. There are commercial tests going on in a number of other areas. This is for the high-speed digital access for your computer. You will be able to access not only the Internet but other computers, for example, within your building on your own "intranet" or within your metropolitan area.

**Senator Perrault:** It is a very exciting prospect. It is almost universal information carried to the Canadian home and office.

**Mr. Stursberg:** That is an excellent description. That is exactly what it will be.

**Senator Perrault:** Are you interested in doing anything in the area, using the Internet in conjunction with cable for shopping, for example? We are now talking in terms of virtual reality stores where you choose the items from the shelf and have them sent over.

devons effectuer des investissements aussi importants que ceux des compagnies de téléphone pour nous faire une place sur les divers marchés dont j'ai parlé plus tôt. Les compagnies de téléphone se sont aventurées sur les marchés étrangers, mais plutôt timidement et modestement.

Voilà pour le passé. Quant à l'avenir, attendons de voir ce qu'il nous réserve. Depuis toujours, l'industrie du câble a été une pionnière.

**Le sénateur Perrault:** Il s'agit d'un domaine extrêmement intéressant. À l'instar de 350 millions d'autres personnes, je navigue sur l'Internet. Le téléchargement de graphiques est parfois un processus assez fastidieux.

Quelles répercussions cela aura-t-il sur le consommateur? Il y a de bonnes affaires à faire à l'heure actuelle, sans doute grâce à la concurrence. On peut, pour 20 \$ par mois, avoir un accès illimité au réseau, moyennant quelques frais supplémentaires pendant les heures de pointe.

Vous parlez de l'accès ultra-rapide, grâce au câble à haut débit. Quelle incidence cela aura-t-il sur le revenu familial? Combien cela coûtera-t-il par mois? En avez-vous une idée?

**M. Stursberg:** J'espère que vous ne nous en voudrez pas de ne pas vendre la mèche à ce sujet. Nous devons faire une annonce d'ici une quinzaine de jours.

**Le sénateur Perrault:** Ce service sera offert à un prix intéressant?

**M. Stursberg:** Les gens seront sidérés par le prix.

**Le sénateur Perrault:** Abonnez-moi.

**La présidente:** J'en déduis que cette annonce découlera de notre rencontre.

**Le sénateur Perrault:** Je vis dans une région qui, au départ, était desservie par la société Shaw, mais Rogers a maintenant pris la relève. Une partie de la vallée du Bas-Fraser a été désignée comme marché-test. Quel genre d'expérimentation va-t-on faire et à quel endroit précis?

**M. Stursberg:** Je peux vous dire en quelques mots où en sont les choses. Une offre commerciale a été faite uniquement à New Market. Des essais commerciaux sont en cours dans certaines autres régions. Il s'agit de l'accès numérique à haut débit pour votre ordinateur personnel. Vous pourrez avoir accès non seulement à l'Internet mais également à d'autres ordinateurs de votre immeuble, par exemple, sur votre propre réseau «intranet» ou dans votre région métropolitaine.

**Le sénateur Perrault:** Tout cela est passionnant. Tous les foyers et bureaux canadiens pourront pratiquement avoir accès à une information universelle.

**M. Stursberg:** C'est une excellente description, car c'est exactement ce que sera ce service.

**Le sénateur Perrault:** Vous intéressez-vous à des initiatives dans la région, en utilisant l'Internet de concert avec le câble pour les achats, par exemple? Nous parlons désormais de magasins en réalité virtuelle où l'on peut choisir des articles sur les étagères et se les faire livrer.

**Mr. Stursberg:** Maybe I can just put it this way. I really do not want to jump the gun on our announcement in two weeks' time. If you would like to invite us back in a couple of weeks, I would be delighted to return and take you through it.

**Senator Perrault:** This whole concept is tremendously important to the country.

**Mr. Stursberg:** It will be, and it will transform what people can do on the Internet. Not only will shopping be available, but there will be access to educational services, to new kinds of entertainment services, to information and news resources, to databases from the point of view of library-type services, and so on.

When we can start to deliver those services in a way that is attractive and quick and allows for full-motion video, it will completely change the way people think about this.

**Senator Perrault:** We are at the beginning of the whole revolution, you are suggesting. There is more to come.

**Mr. Stursberg:** Yes, I think so.

**Senator Perrault:** I saw a report in the newspaper about some illicit reception of signals from certain U.S. operations. Is there anything like that happening?

**Mr. Stursberg:** Yes, there is.

**Senator Perrault:** In our community, some people have postal boxes down in Blaine, Washington. There was a report in the paper this week that there is a special bonus being paid to Rogers employees to report any illicit antennae that they see in the Lower Mainland. Do you operate that kind of sleuthing service?

**Mr. Stursberg:** I do not know about the sleuthing service. What you say is true. The estimates I have seen say that somewhere in excess of a quarter-million people are subscribing to service providers in these grey markets. It is very bad because the problem is totally money-related. These people are essentially disconnected from the Canadian broadcasting system. They get no Canadian services from their U.S.-direct TV services. All that money from all those people, which would normally be flowing back into the Canadian broadcasting system to support Canadian production, flows into the United States. The more that goes on, the worse it gets.

**Senator Perrault:** I can understand your position. How many channels will the cable systems be operating in the future: 100, 70, or 50? Is it possible for a human being to cope with it all?

**Mr. Stursberg:** We presently operate, in most cases, about 60 channels. By the end of this year, we will begin to roll out the television signal — which we currently provide in analog form — in a digitized, compressed form. One analog channel can, depending on compression, be turned into six or eight with dramatically improved picture quality and surround-sound audio quality.

**Senator Perrault:** When will your announcement be made?

**M. Stursberg:** Voilà ce que je peux vous dire. Je ne veux vraiment pas anticiper sur l'annonce que nous ferons d'ici deux semaines. Si vous souhaitez nous inviter à nouveau dans une quinzaine de jours, je serai ravi de tout vous expliquer en détail.

**Le sénateur Perrault:** Toute cette idée revêt une énorme importance pour notre pays.

**M. Stursberg:** Oui, et la façon dont les gens se servent de l'Internet va changer fondamentalement. Il sera non seulement possible de faire des achats sur le réseau, mais également d'avoir accès à des services éducatifs, à de nouvelles sortes de services de loisirs, à l'information et aux nouvelles, ainsi qu'à des bases de données provenant de services équivalant à des bibliothèques, et cetera.

Lorsque nous commencerons à offrir ces services de façon intéressante et rapide, et avec possibilité de vidéo animée, cela va bouleverser complètement la façon de penser des gens à ce sujet.

**Le sénateur Perrault:** Nous sommes à l'aube de toute une révolution, d'après ce que vous nous dites. Ce n'est qu'un début.

**M. Stursberg:** Oui, je pense.

**Le sénateur Perrault:** J'ai lu dans les journaux un article au sujet de la réception illégale de signaux de certaines installations américaines. Ce genre de chose se produit-elle?

**M. Stursberg:** Oui.

**Le sénateur Perrault:** Dans notre localité, certaines personnes ont une case postale à Blaine, dans l'État de Washington. Selon un article de journal paru cette semaine, une prime spéciale est versée aux employés de Rogers qui signalent toute antenne illégale qu'ils repèrent dans la vallée du Bas-Fraser. Exploitez-vous ce genre de service d'espionnage?

**M. Stursberg:** Je ne sais rien à ce sujet. Ce que vous dites est vrai. D'après les prévisions que j'ai vues, il y aurait même plus de 250 000 personnes abonnées à des fournisseurs de services sur ces marchés gris. C'est déplorable parce que le problème est entièrement d'ordre pécuniaire. Ces personnes sont pratiquement débranchées du réseau de radiodiffusion canadien. Elles ne reçoivent aucun service canadien de leurs services de télévision directe par satellites américains. Tout cet argent que dépensent ces personnes, qui serait normalement versé dans le réseau de radiodiffusion canadien pour financer la production canadienne, s'en va aux États-Unis. Plus ça va, pire c'est.

**Le sénateur Perrault:** Je comprends votre position. Combien de chaînes les câblodistributeurs offriront-ils à l'avenir: 100, 70 ou 50? Est-il possible à un être humain de s'y retrouver dans tout cela?

**M. Stursberg:** À l'heure actuelle, nous exploitons la plupart du temps une soixantaine de chaînes. D'ici la fin de l'année, nous commencerons à transmettre le signal de télévision — qui est actuellement analogique — sous une forme comprimée et numérique. Un seul canal analogique peut, selon la compression, être transformé en six ou huit canaux avec une meilleure qualité d'image et de son d'ambiance.

**Le sénateur Perrault:** Quand devez-vous faire cette annonce?



**Mr. Stursberg:** This is a slightly different thing that we will try to announce. This is called digital video compression strategies. We will have something to say about that in the not too distant future. The commission recently licensed 23 more services. There are four services in French, and the rest are in English. They said they will take four of those and put them on analog, and the rest are for digital. They have been encouraging us. We would like to be able to get those digital services out as quickly as possible with as many channels as possible.

**The Chair:** What did you think of Telecom's recommendation that we separate the hardware from the software, the content from the distribution, but with a strict separation?

**Mr. Stursberg:** I do not know exactly what they mean by that. They could mean companies that hold broadcasting licences should not hold those broadcasting licences in the same companies as their telecommunications companies. However, I do not know that they would particularly want to hold those licences in the same companies in any event because they are different kinds of arrangements. In fact, the commission has suggested they should be held through structurally separate companies.

They could mean something slightly different: that companies that own infrastructure should not be allowed to sell services. For example, you could own a local network but you would not be able to sell local telephone service. If you were the telephone company, you would have to make up your mind whether you were in the local network business or the local telephone service business. I think that is on its face impractical, and I just cannot imagine how you would go about the process of trying to strip things into those two big camps in that way.

**The Chair:** Thank you very much. Our officials will be communicating with you for information.

The committee adjourned.

**M. Stursberg:** Il s'agit là d'un projet différent que nous essaierons d'annoncer. C'est ce que l'on appelle les stratégies de compression vidéo numérique, au sujet de laquelle nous présenterons notre position d'ici peu. Le Conseil a autorisé dernièrement 23 nouveaux services, quatre en français et les autres en anglais. Quatre d'entre eux seront sous forme analogique, et les autres numérique. Nous avons reçu des encouragements. Nous aimerions être en mesure d'offrir ces services numériques le plus rapidement possible avec un maximum de canaux.

**La présidente:** Que pensez-vous de la recommandation formulée par Téléglobe selon laquelle il faut faire la distinction entre l'infrastructure et les services, le contenu et la distribution, avec une démarcation très nette?

**M. Stursberg:** Je ne sais pas exactement ce que cela veut dire. Cela pourrait signifier que les entreprises titulaires de licences de radiodiffusion ne devront pas détenir ces licences dans les mêmes sociétés que leurs entreprises de télécommunications. Toutefois, je ne pense pas qu'elles souhaitent particulièrement détenir ces licences dans les mêmes entreprises, de toute façon, car les modes de fonctionnement sont différents. En fait, le Conseil a proposé que ces licences soient détenues par des entreprises tout à fait distinctes.

Mais cela veut peut-être dire autre chose, à savoir que les entreprises propriétaires d'infrastructure ne devraient pas être autorisées à vendre des services. Par exemple, on pourrait posséder un réseau local mais on n'aurait pas le droit de vendre un service téléphonique local. La compagnie de téléphone devrait alors décider si elle veut desservir le marché local de réseau ou celui des services téléphoniques locaux. À première vue, cela paraît peu pratique et je vois mal comment on pourrait faire pour établir une distinction aussi nette entre ces deux grands marchés.

**La présidente:** Merci beaucoup. Notre personnel communiquera avec vous aux fins d'information.

La séance est levée.

**Wednesday, October 30, 1996**

*From Teleglobe Canada Inc:*

Guthrie Stewart, President and CEO;

Claude E. Forget, Special advisor to the Chairman of the board;

Mariel Bradford, Vice-President, Corporate Affairs.

*From the Canadian Cable Television Association:*

Richard Stursberg, President;

Dave Watt, Senior Vice-President, Technology, Economics and Telecom;

Jay Thompson, Vice-President, Legal/Regulatory Affairs.

**Le mercredi 30 octobre 1996**

*De Téléglobe Canada Inc.:*

Guthrie Stewart, président et chef de direction;

Claude E. Forget, conseiller spécial auprès du président du conseil;

Mariel Bradford, vice-présidente, Affaires gouvernementales et réglementation.

*De l'Association Canadienne de télévision par câble:*

Richard Stursberg, président;

Dave Watt, vice-président principal, Technologie, économie et télécommunications;

Jay Thompson, vice-président, Affaires réglementaires et juridiques.





*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canada Communication Group — Publishing  
Ottawa, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Groupe Communication Canada — Édition  
Ottawa, Canada K1A 0S9

#### WITNESSES — TÉMOINS

**Wednesday, October 23, 1996**

*From the Department of Canadian Heritage:*

Victor Rabinovitch, Assistant Deputy Minister, Cultural Development;

Jean Guérette, Director, Distribution Systems and Multimedia;

John Foote, Senior Policy Analyst, Arts Development and Programs.

*From the Department of Industry:*

Larry Shaw, Director General, Telecommunications Policy Branch;

Hélène Asselin, Analyst.

*From the Department of Foreign Affairs and International Trade:*

Robin Higham, Director General, International Cultural Relations Bureau;

Valerie Raymond, Director, Arts and Cultural Industries Division;

Brian Long, Director, International Academic Relations Division;

Robert Collette, Director, Investment, Science and Technology and Partnering Division;

Richard Lepage, Deputy Director, Corporate Partnering;

André Ronish, Manager, Technology Acquisition.

*(Continued on previous page)*

**Le mercredi 23 octobre 1996**

*Du ministère du Patrimoine canadien:*

Victor Rabinovitch, sous-ministre adjoint, Développement culturel;

Jean Guérette, directeur, Système de distribution et de multimédia;

John Foote, analyste principal des politiques, Développement des arts et des programmes.

*Du ministère de l'Industrie:*

Larry Shaw, directeur général, Direction des politiques en télécommunications;

Hélène Asselin, analyste.

*Hauts fonctionnaires du ministère des Affaires étrangères et commerce international:*

Robin Higham, directeur général, Direction générale des relations culturelles internationales;

Valerie Raymond, directrice, Direction des arts et industries culturelles;

Brian Long, directeur, Direction des relations académiques internationales;

Robert Collette, directeur, Direction de l'investissement, de la science et technologie et du partenariat;

Richard Lepage, directeur adjoint, Programme de partenariat;

André Ronish, gestionnaire, Programme d'acquisition de technologies.

*(Suite à la page précédente)*



Second Session  
Thirty-fifth Parliament, 1996

## SENATE OF CANADA

---

*Standing Senate Committee on  
Transport and Communications*

*Proceedings of the Subcommittee on*

# Communications

*Chair:*  
The Honourable MARIE-P. POULIN

---

Wednesday, November 6, 1996  
Wednesday, November 27, 1996

---

Issue No. 2

The study of Canada's international  
position in communications

---

WITNESSES:  
(See back cover)

Deuxième session de la  
trente-cinquième législature, 1996

## SÉNAT DU CANADA

---

*Comité sénatorial permanent des  
Transports et des communications*

*Délibérations du sous-comité des*

# Communications

*Présidente:*  
L'honorable MARIE-P. POULIN

---

Le mercredi 6 novembre 1996  
Le mercredi 27 novembre 1996

---

Fascicule n° 2

L'étude de la position internationale  
concurrentielle du Canada dans le  
domaine des communications

---

TÉMOINS:  
(Voir à l'endos)





THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS  
OF THE STANDING SENATE COMMITTEE ON  
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

\* Fairbairn, P.C.  
(or Graham)

\* Lynch-Staunton  
(or Berntson)

\* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

MacDonald (*Halifax*)  
Rompkey, P.C.

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS  
DU COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES  
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente:* L'honorable Marie-P. Poulin

*Vice-présidente:* L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

\* Fairbairn, c.p.  
(ou Graham)

\* Lynch-Staunton  
(ou Berntson)

\* *Membres d'office*

(Quorum 3)

MacDonald (*Halifax*)  
Rompkey, c.p.

## MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, November 6, 1996

(6)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:50 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Forrestall, Poulin, and Rompkey. (3)

*Other senators present:* The Honourable Senators Adams.

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Matthew W. Fraser, Expert Consultant; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

## WITNESSES:

*From fONOROLA Inc.:*

Jan Peeters, CEO.

The subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the Committee on May 2, 1996.

The witnesses from fONOROLA Inc. made a statement and answered questions.

It was agreed, — That the presentation by fONOROLA Inc. be filed with the Clerk of the subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "8"*.

At 5:15 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, November 27, 1996

(7)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:32 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Poulin and Spivak. (2)

*Other senators present:* The Honourable Senators Perrault and Watt.

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Matthew W. Fraser, Expert Consultant; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

## WITNESSES:

*From Stentor:*

## PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 6 novembre 1996

(6)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 50, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Forrestall, Poulin et Rompkey. (3)

*Autre sénateur présent:* L'honorable sénateur Adams.

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche, Bibliothèque du Parlement; Matthew W. Fraser, expert-conseil; Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

## TÉMOINS:

*De fONOROLA Inc.:*

Jan Peeters, chef de direction

Le sous-comité reprend l'étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications comme l'en a autorisé le Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et le comité le 2 mai 1996.

Le témoin de fONOROLA Inc. fait une déclaration et répond aux questions.

*Il est convenu* — Que l'exposé de fONOROLA Inc. soit déposé auprès du greffier du sous-comité comme *Pièce 6050 - 2.35 / C1, «8»*.

À 17 h 15, le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

OTTAWA, le mercredi 27 novembre 1996

(7)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 32 sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Poulin et Spivak. (2)

*Autres sénateurs présents:* Les honorables sénateurs Perrault et Watt.

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche, Bibliothèque du Parlement; Matthew W. Fraser, expert-conseil; Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

## TÉMOINS:

*De Stentor:*



Michael Murphy, Acting CEO;  
Ron Kelleson, National Director, International Commercial  
Affairs;  
Robert Tritt, National Director, Legal and Corporate Affairs.

*From the Canadian Wireless Telecommunications Association:*

Robert Koven, Chairman;  
Roger Poirier, President;  
David Farnes, Vice-president.

The Subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the Committee on May 2, 1996.

The witnesses from Stentor made a statement and answered questions.

It was agreed, — That the presentation by Stentor be filed with the Clerk of the Subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "9"*.

At 4:12 p.m., the sitting was suspended.

At 4:55 p.m., the sitting resumed.

The witnesses from the Canadian Wireless Telecommunications Association made a statement and answered questions.

It was agreed, — That the presentation by the Canadian Wireless Telecommunications Association be filed with the Clerk of the subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "10"*.

At 4:58 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

Michael Murphy, chef de direction intérimaire;  
Ron Kelleson, directeur national, Affaires commerciales  
internationales;  
Robert Tritt, directeur national, Affaires juridiques et  
corporatives.

*De l'Association canadienne des télécommunications sans fil:*

Robert Koven, président du Conseil;  
Roger Poirier, président;  
David Farnes, vice-président.

Le sous-comité reprend son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications comme l'en a autorisé le Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et le comité le 2 mai 1996.

Les témoins de Stentor font une déclaration et répondent aux questions.

*Il est convenu* — Que l'exposé de Stentor soit déposé auprès du greffier du sous-comité comme *Pièce 6050 - 2.35 / C1, «9»*.

À 16 h 12, la séance est suspendue.

À 16 h 55, le sous-comité reprend ses travaux.

Les témoins de l'Association canadienne des télécommunications sans fil font une déclaration et répondent aux questions.

*Il est convenu* — Que l'exposé de l'Association canadienne des télécommunications sans fil soit déposé auprès du greffier du sous-comité comme *Pièce 6060 - 2.35 / C1, «10»*.

À 16 h 58, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

*Le greffier du sous-comité,*

Timothy Ross Wilson

*Clerk of the Subcommittee*

## EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, November 6, 1996

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:50 p.m. to study Canada's international position in communications.

**Senator Marie-P. Poulin** (*Chair*) in the Chair.

[*English*]

**The Chair:** Honourable senators, I should like to call this meeting to order.

Good afternoon, Mr. Peeters, and welcome to our meeting of the Subcommittee on Communications.

Mr. Peeters, as you know, we are a subcommittee of the Standing Senate Committee on Transport and Communications. Our objective is to review Canada's international competitive position in communications. Although it is a wide subject, we wish to pay special attention to four areas which are of special interest to us. They include the technological area, the human resources area, the cultural area and the commercial area.

**Mr. Jan Peeters, Chief Executive Officer, fONOROLA Inc.:** Madam Chair, I appreciate the opportunity to address this body today. I have a series of slides, in English, which I will be delighted to translate for you, if necessary.

The working paper which was sent to me helped me to organize my thoughts. What I would like to do first is give you a synopsis of who fONOROLA is, what our history is, what our plans and commitments are and what we are on record as doing and wanting to do. I will then give an overview of the trends that affect the telecommunications industry, after which I will take a look at the technologies themselves and try to answer the following questions: How competitive is Canada's infrastructure? What are the benefits and drawbacks of innovation in these technologies? There are drawbacks as well as benefits. As a matter of policy, what could government do to ensure that Canada is as competitive as, or even more competitive than, other countries?

With respect to markets, I will give an overview of the Canadian market and point to trends in pricing and consumption in that marketplace. I will address one specific question that is in the handout that relates to bypass, because I think there are a lot of misconceptions about bypass. I am not endorsing it, but there are some misconceptions about what it is and what it might represent.

## TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 6 novembre 1996

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 15 h 50, pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada.

**Le sénateur Marie-P. Poulin** (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**La présidente:** Chers collègues, je déclare la séance ouverte.

Bon après-midi, monsieur Peeters, et bienvenue à notre séance du sous-comité des communications.

Comme vous le savez, monsieur Peeters, nous sommes un sous-comité du comité sénatorial permanent des transports et des communications. Nous avons pour mandat d'étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des télécommunications. Comme il s'agit d'un sujet plutôt vaste, nous entendons centrer notre attention sur quatre aspects de cette question auxquels nous attachons un intérêt particulier, à savoir la technologie, les ressources humaines, la culture et le commerce.

**M. Jan Peeters, directeur général, fONOROLA Inc.:** Madame la présidente, je vous suis reconnaissant de me donner la possibilité de m'adresser à votre sous-comité aujourd'hui. Pour mon exposé, je vais utiliser une série de diapositives. Les observations qu'on y trouve ne sont formulées qu'en anglais, mais je me ferai un plaisir, au besoin, de vous les traduire en français.

Le document de travail qu'on m'a fait parvenir m'a aidé à structurer mon exposé. Je vais d'abord vous donner une idée schématique de ce qu'est fONOROLA, de son historique, de ses plans et engagements, de ce que nous avons déjà entrepris ou que nous nous proposons de faire. Je vais vous donner ensuite un aperçu des tendances qui se dessinent dans l'industrie des télécommunications, après quoi je vous parlerai des technologies proprement dites et j'essaierai de répondre aux questions suivantes: dans quelle mesure l'infrastructure existante au Canada est-elle concurrentielle? Quels sont les avantages et les inconvénients des nouvelles technologies dans ce secteur? Car l'innovation ne comporte pas que des avantages. Sur le plan des politiques, que pourrait faire le gouvernement pour s'assurer que le Canada sera compétitif au moins au même titre que les autres pays?

Concernant les marchés, je vous donnerai un aperçu du marché canadien, en faisant état des tendances qu'on y observe en ce qui a trait aux prix et à la consommation. Je m'attarderai à une des questions précises dont il est fait mention dans le document. Il s'agit de l'évitement, dont on se fait souvent, je crois, une fausse idée. Je n'approuve pas cette pratique, mais on se méprend parfois à son sujet.



I want to talk about competing internationally in the provision of services, because, yes, it is important. As regards services, as distinct from manufacturing, by and large Canadians do not do it.

With respect to jobs, there are changes in employment patterns. I will discuss what happens when different sectors and different technologies come in. I will talk about what is growing and what is shrinking. I will look at the threats and opportunities with respect to jobs and the changing in the balance of our economy. I will also talk about culture. I am a mining engineer and not usually asked to speak on the subject of culture at any length. However, I will try to give you my views and tell you what communications does do to cultural issues. It is very important.

ONOROLA was founded in 1989 in the early days of competition in Canada. In those days, the only thing you were allowed to compete in was reselling private lines going to the United States. From 1989 to 1996 we have grown to about \$270 million in sales, which is what we will also have this year. We had a weighted average this year of about 500 employees. We will close out the year with about 600.

Simple resale was allowed in Canada in 1990. That means that we could resell long-distance services in Canada. Therefore, we installed switches in Toronto and Montreal. Subsequently, in 1992, we installed switches in Vancouver. In 1993, we opened up our switching facilities in Calgary.

At that stage we had more switching centres than anyone else in Canada outside the Stentor group. We did an initial public offering in 1993 and raised \$30 million in the Canadian equity markets. The year 1994 was a pivotal year in Canada. It was the year we gained something called "equal access." That is a process whereby people from their homes or offices can tell their local monopoly carrier whom they want to have as their long-distance carrier. From that point on, in a practical sense, you did not have to punch in secret codes in order to start using a company other than the local telephone company. The equivalent year in the United States was 1984. At that point, we were a decade out of synch with the United States.

Since then, growth has continued rather spectacularly, not just for ourselves but for our industry as a whole, including our competitors Sprint and AT&T Canada.

Je parlerai également de la concurrence internationale dans le secteur de la fourniture de services, car j'estime qu'il s'agit là d'un aspect important de la question à l'étude. Dans ce secteur, par opposition à celui de la fabrication de matériel, force nous est de constater que les Canadiens ne sont pas à la hauteur.

Quant au marché de l'emploi, nous verrons quelle mutation on y observe. J'examinerai avec vous ce qui s'y produit lorsque de nouveaux secteurs d'activité et de nouvelles technologies font leur apparition. Je vous parlerai des secteurs qui prennent de l'expansion et de ceux qui sont en perte de vitesse. Nous allons examiner les dangers qui nous menacent et les chances qui s'offrent à nous en matière d'emploi, ainsi que les changements qu'on peut observer dans l'équilibre de notre économie. Je parlerai également de culture. Comme ingénieur minier, je suis rarement invité à aborder autrement que superficiellement ce sujet. Je vais toutefois essayer de vous exprimer mes vues à cet égard et de vous dire quelle sera l'incidence de l'évolution des moyens de communication sur les questions d'ordre culturel. C'est un volet très important de cet examen.

ONOROLA a été fondée en 1989, au moment où le secteur des télécommunications s'est ouvert à la concurrence dans notre pays. La seule concurrence qu'on a alors autorisée touchait la revente de lignes privées reliées aux États-Unis. De 1989 à 1996, nos ventes ont grimpé aux environs de 270 millions de dollars, chiffre qui correspond d'ailleurs au montant probable de nos ventes pour l'exercice en cours. Cette année, nous avons eu en moyenne quelque 500 personnes à notre emploi. À la fin du présent exercice, notre entreprise comptera environ 600 employés.

La simple revente est autorisée dans notre pays depuis 1990. C'est depuis cette date que nous pouvons revendre des services d'interurbains au Canada. Cette libéralisation nous a permis d'installer des centres de commutation, d'abord à Toronto et à Montréal, puis, en 1992, à Vancouver, et enfin, en 1993, à Calgary.

À ce stade, nous avons plus de centres de commutation au Canada que n'importe lequel de nos concurrents, à l'exception des sociétés du groupe Stentor. En 1993, nous avons lancé une première émission d'actions qui nous a permis de recueillir 30 millions de dollars sur les marchés boursiers canadiens. Au Canada, 1994 a été une année clé. C'est l'année où nous avons obtenu ce qu'on appelle l'«égalité d'accès», un processus permettant aux particuliers et aux entreprises de dire à leur télécommunicateur monopolistique local qui ils veulent avoir comme télécommunicateur interurbain. En pratique, à partir de ce moment-là, les consommateurs n'avaient plus à composer un code secret pour commencer à faire affaire avec une société autre que leur société de téléphone locale. Aux États-Unis, cette libéralisation avait eu lieu en 1984. Nous accusions donc alors sur ce plan un retard de dix ans par rapport aux Américains.

Depuis lors, la croissance s'est poursuivie à un rythme plutôt spectaculaire, non seulement dans le cas de notre société, mais dans l'ensemble de l'industrie, y compris chez nos concurrents Sprint et AT&T Canada.

In 1995, we reached our break-even point in terms of profits before interest and amortization. I wish I could say we had positive net income; we do not. The flip side of it that is every time we do make a dime we invest two dimes into the building facilities. That is the state of our industry today, and will be for the next few years.

In 1996, we expect to have an operating cash flow in the order of \$27 million.

fONOROLA was one of the first, and one of the most adamant, to advocate and to build competing facilities in Canada. The map that you see projected on the wall shows in yellow the fibre-optic facilities that we have built or are committed to build. The facilities which serve Edmonton to Vancouver and Edmonton to Calgary are in place today. We signed a contract some weeks ago to build a \$120 million link from Edmonton to Toronto. This will be the first competitive trans-Canadian link fibre-optic facility, something which is long overdue.

In 1995, we created facilities between Montreal, Toronto and Buffalo, New York. Also in 1995 we built facilities in southwestern Ontario. We then sold portions of those facilities to Rogers and Sprint Canada.

We announced recently the construction of a facility, which should be finished before Christmas, which links Montreal to Quebec City with the largest fibre-optic cable in that corridor. It is a joint venture involving ourselves, Cogeco, Hydro-Québec and Metrics Interlink, which is a U.S.-controlled Internet service provider.

There is some serious unfinished business on the map. It is not all done. We want to get to the maritimes, obviously. We made a commitment to get there.

We have also participated with another company in a consortium which would build a second ring across Canada so that we will not require reliance upon Americans for back-up facilities. It remains to be seen whether other parties in Canada want to build additional facilities. The proposal is now in front of all the key competitors in the industry to see if they want to participate in it.

That gives you an overview of our commitment to building facilities and of who we are.

This next slide is very important. I am trying to present an overview of what is happening in the industry, going back ten years and going forward roughly ten years. There are trends in ownership, technology and corporate organization. The slide is divided into long distance versus local access. Long distance is the business I am in today. By local access I mean not only local

En 1995, nous avons atteint notre seuil de rentabilité en ce qui a trait à nos profits avant paiement des intérêts et avant amortissement. J'aimerais pouvoir vous dire que nous avons réalisé des profits nets, mais ce n'est pas le cas. Chose certaine, dès que nous faisons un dollar de profit, nous en investissons deux dans la construction d'installations. Telle est la situation dans notre industrie actuellement, et il en sera de même pour quelques années encore.

Nous prévoyons que pour 1996 notre marge brute d'autofinancement s'élèvera à quelque 27 millions de dollars.

fONOROLA a été l'une des premières sociétés, et l'une des plus résolues, à revendiquer le droit de construire des installations concurrentielles au Canada et à passer aux actes. La carte que je projette sur le mur vous montre, en jaune, les installations à fibres optiques que nous avons construites ou celles que nous entendons construire. Celles qui assurent le service d'Edmonton à Vancouver et d'Edmonton à Calgary sont déjà en place. Nous avons signé un contrat il y a quelques semaines pour la construction, au coût de 120 millions de dollars, d'installations devant assurer la liaison entre Edmonton et Toronto. Il s'agira de la première liaison à fibres optiques transcanadienne concurrentielle, une réalisation depuis longtemps attendue.

En 1995, nous avons érigé des installations pour établir la liaison entre Montréal, Toronto et Buffalo, à New York. En 1995 également, nous avons construit dans le Sud-Ouest ontarien des installations que nous avons ensuite vendues en partie à Rogers et à Sprint Canada.

Nous avons annoncé récemment la construction d'une installation qui devrait être terminée avant Noël et qui reliera Montréal et Québec au moyen du plus gros câble à fibres optiques à être installé dans ce couloir. Il s'agit d'une entreprise de partenariat entre fONOROLA, Cogeco, Hydro-Québec et Metrics Interlink, un serveur d'Internet à intérêts majoritairement américains.

La carte montre d'importants secteurs que nous n'avons pas encore touchés. Il nous reste plusieurs projets à réaliser. Nous voulons, bien sûr, nous implanter dans les provinces maritimes. Nous nous sommes engagés à le faire.

Nous nous sommes en outre alliés à une autre société pour promouvoir la création d'un consortium qui construirait un deuxième anneau au Canada, de façon à ce que nous disposions de nos propres installations de secours plutôt que d'être à cet égard à la merci des Américains. Reste à voir si les autres sociétés canadiennes potentiellement intéressées accepteront de construire des installations supplémentaires. Nous avons soumis le projet aux acteurs clés dans l'industrie pour voir s'ils sont disposés à y participer.

Voilà qui vous donne une bonne idée de la nature de notre entreprise et de notre détermination à construire des installations.

La prochaine diapositive est très importante. J'essaie d'y donner un aperçu de la façon dont l'industrie a évolué depuis dix ans et de ce qu'elle sera devenue, en gros, dans dix ans. On peut y observer des mutations en ce qui concerne la propriété des installations, les technologies, et la structure des entreprises. La diapositive se divise en deux parties: l'une porte sur le secteur de



telephony but cable TV services for television, cellular telephones and things like that. You probably know that for long distance a cellular phone uses fibre-optic cables. The radio bit works only for the first five miles. It is a local service.

In the long distance business we started seeing movement in Canada, and certainly in the United States, in 1984. In 1984, AT&T was broken up into several different companies, local being separated from long distance. In 1984, there was a largely unwired long-distance infrastructure. There were mainly microwave towers going from city to city and we used satellite links to make long distance calls to Europe and Japan. That is not 100 per cent correct, but it is a pretty good overview of capacity.

By 1994, in Canada and in the United States, and in a number of other key countries, although certainly not all the countries in the world, we had gone to a competitive environment in terms of long distance. We had also gone largely to a wired basis. Fibre-optic networks had pretty well replaced the bulk of transmission capacity in long distance, including under the ocean and on land. Satellites have not disappeared, but they are much less important than they were.

By the year 2004, it will clearly still be a competitive environment. Fibre-optic facilities will clearly continue to dominate, but there will be a couple of other long-haul transmission types of structures, including low-level orbiting satellites and so on. By and large, the bulk of all communications will still be wire-based.

Locally, there are some similar trends and some contrasting trends. Similarly, there is migration from monopolies to competition; it is just not at the same time. It is about a decade out of synch. Today it is largely still a monopoly world in local services.

l'interurbain, l'autre, sur l'accès aux services de télécommunications locales. La société que je représente oeuvre actuellement dans le secteur de l'interurbain. Par accès aux services de télécommunications locales, je n'entends pas uniquement l'accès aux services de téléphonie locale, mais également l'accès aux services de câblodistribution pour la télévision, de téléphonie cellulaire, et cetera. Comme vous le savez sans doute, on utilise les câbles à fibres optiques pour acheminer les appels interurbains faits à partir de téléphones cellulaires, car le captage des signaux radio binaires n'est possible que pour les cinq premiers milles. Cette liaison radio fait partie des services locaux.

Dans le secteur de l'interurbain, c'est en 1984 que les choses se sont mises à bouger au Canada et, bien sûr, aux États-Unis. Cette année-là, AT&T s'est morcelée en plusieurs sociétés différentes, et on y a séparé les services de télécommunications locales des services de télécommunications interurbaines. L'infrastructure du secteur de l'interurbain reposait alors largement sur la communication sans fil. La liaison de ville en ville se faisait principalement par l'intermédiaire de tours hertziennes, et nous comptions sur les liaisons satellites pour acheminer les appels interurbains vers l'Europe et le Japon. Cela n'est peut-être pas exact à 100 p. 100, mais vous donne quand même une très bonne idée des moyens de transmission alors utilisés.

Dix ans plus tard, en 1994, au Canada comme aux États-Unis, ainsi que dans un certain nombre d'autres pays importants, mais certainement pas dans tous les pays du monde, le marché de l'interurbain s'était ouvert à la concurrence. On s'était par ailleurs nettement orienté vers la communication par câble. Les réseaux à fibres optiques avaient, pour l'essentiel, remplacé les anciens moyens de transmission, tant sur mer que sur terre, des appels interurbains. Les satellites sont toujours utilisés, mais ils ont perdu beaucoup de leur importance.

En l'an 2004, l'industrie évoluera certes encore dans un environnement concurrentiel. Les installations à fibres optiques continueront nettement de dominer, mais on aura alors recours à deux ou trois autres types de structures de télétransmission, notamment à des satellites orbitaux à basse altitude. Dans l'essentiel, les communications se feront toutefois encore par câble.

Dans le secteur des services de communications locales, on observe certaines tendances similaires et certaines contraires à celles que nous venons de décrire concernant l'interurbain. Là aussi, on passe d'un marché monopolistique à un marché concurrentiel; seule la chronologie diffère, car, à cet égard, on y est en retard d'environ une décennie. Pour l'instant, le secteur des services locaux demeure encore d'ailleurs largement monopolistique.

There has also been a technological migration. A decade ago, local was absolutely based on wires — copper wires mainly for telephone companies; coaxial cable mainly for cable companies. Today, that is still largely true, but no one can ignore the impact of cellular telephones. They are everywhere. They represent a big chunk of phones being used.

In the next few years, the unwired component will displace the wired component significantly, although not completely. You can add to the cellular telephones that we have today the PCS systems, which have been licensed and will come into service in the next little while; MMDS, which is a form of wireless cable service; and LMCS, which can be a form of wireless bi-directional communications.

The world is going unwired, because, for instance, it would be cheaper to plough fibre-optic cable from Halifax to Vancouver than to redo the local service of the city of Toronto. Digging up streets is very difficult.

Also on that slide is illustrated the migration from what has been, for the last half decade, a segregation in services where one guy gives you long distance, one guy gives you local, one guy gives cable and one guy gives you cellular telephone. There may be some cross-ownerships, but largely they are segregated services.

Within five or six years, we will have largely convergent services. The mental image I like people to have is that the phone jack in your house will handle everything. It will handle telephones, cable and burglar alarm circuits, and it will tell your hydro company whether you are using too much electricity. Right next to it there will be a jack from the cable company — whatever that becomes as time goes on — and it will handle all of those things as well. Next to that, there will be another jack or two from the company handling LMCS. Of course, they will use a radio link to get to your house, but those jacks will also essentially be handling all of those things.

As a buyer of the service, you will be able, in a sense, to unplug from one jack and plug into another. To make matters more complicated, the company which owns the jack is not necessarily the one you will be buying the service from. That company may be providing it to you through resellers and distributors. Our world will be quite different from what it is now. It will be mostly characterized by the fact that consumers will have much more choice than they do today in the supply of all the different services.

Sur le plan technologique, il y a eu aussi mutation dans ce secteur, mais à l'inverse. Il y a dix ans, les services locaux reposaient essentiellement sur la communication par fil... principalement par fil de cuivre dans le cas des sociétés de téléphone, et par câble coaxial dans le cas des câblodistributeurs. Pour une bonne part, la situation est demeurée la même aujourd'hui, mais personne ne peut sous-estimer l'impact des téléphones cellulaires. On en voit maintenant partout. Ils représentent déjà une proportion importante des téléphones en usage.

Au cours des prochaines années, les appareils sans fil remplaceront graduellement les appareils avec fil, mais pas complètement. Aux téléphones cellulaires que nous connaissons aujourd'hui viendront s'ajouter les systèmes SCP, pour lesquels des licences ont été émises et qui entreront en service d'ici peu; le SMDM, l'équivalent du service de câblodistribution, mais sans fil; et le LCML, qui peut être une forme de système de communication bidirectionnelle sans fil.

Dans le secteur des services de communications locales, contrairement à celui de l'interurbain, le proche avenir est donc au sans-fil, car, par exemple, il coûterait plus cher de refaire les installations de téléphonie locale dans la seule ville de Toronto que d'enfouir un câble à fibres optiques de Halifax à Vancouver. Il n'y a certes rien de simple à éventrer des rues.

Cette même diapositive fait également état de la disparition prochaine d'un phénomène qu'on peut observer depuis environ cinq ans et suivant lequel les divers services sont actuellement offerts séparément, en ce sens qu'un fournisseur s'occupe de l'interurbain, un autre du service local, un autre du câble et un autre du téléphone cellulaire. Il peut y avoir des participations croisées, mais, dans l'essentiel, ce sont des services séparés.

D'ici cinq ou six ans, nous assisterons, à l'inverse, à une importante convergence des services. Dans la représentation mentale que j'aime utiliser pour illustrer ce qu'il en sera, la prise de téléphone dans votre résidence pourra vous fournir tous les services dont nous venons de parler. Elle vaudra pour les appareils téléphoniques, le câble et le système d'alarme, et si vous consommez trop d'électricité, elle le fera savoir à votre fournisseur. Tout près de cette prise, il y aura celle du câblodistributeur — ou de son équivalent futur — qui vous offrira également tous ces services. Puis, juste à côté, vous aurez une ou deux prises appartenant au fournisseur de SCML. Bien sûr, cette société utilisera une liaison radio pour accéder à votre demeure, mais, essentiellement, chacune de ces prises pourra aussi vous procurer ces mêmes services.

Comme acheteur de services, vous pourrez, en réalité, retirer la fiche d'une de ces prises et la brancher dans une autre. Pour compliquer un peu les choses, vous ne vous abonnerez pas nécessairement à ces services auprès de la société qui est propriétaire de la prise, car cette société vous les fournira peut-être offert par l'entremise de revendeurs ou de distributeurs. Notre monde sera fort différent de ce qu'il est présentement. Ce qui le caractérisera surtout, c'est le fait que les consommateurs pourront choisir parmi un éventail beaucoup plus large de fournisseurs de services qu'aujourd'hui.



A question I have been asked is whether our infrastructure is competitive. The obvious question is: Compared to whom? I think that we have to compare largely with the United States. In my case that is true, because most of my customers, if they operate beyond Canada's borders, tend to operate in Canada and the United States. The overseas volume of traffic emanating from Canada is less than 5 per cent of the volume. The U.S.-bound traffic emanating from Canada is about 20 to 25 per cent of the volume. So it really is a Canada-U.S. issue from my perspective.

Our infrastructure beats that of many countries in the world at every level and in every regard. However, the United States is the benchmark we have to use.

On local access, is our infrastructure competitive? It is not. As evidence of that, 55 per cent of my revenues go toward paying for local access. Intercity transport is actually the smallest component of the expense. Local access is the biggest component. In the United States, the same people running the same business, selling at the same price, would only be spending 40 cents of their revenue dollar on local access, because there is more developed and advanced local access and more competition in local access in the United States than there is here.

Competitive access providers in Canada do exist. I think of Rogers' network services. There are also some people in Calgary and Edmonton. However, they are, relatively speaking, weak. They do not compare with the ubiquitous presence of Metropolitan Fiber Services in the United States, for example. That does not mean they are not growing; we are just not at the same place as the Americans are.

The regulators have proposed to unbundle local access; that is to say, to make it possible for people to resell individual components of local access, which I think is a very good step. That means we will be able to resell local access much as in 1989 we were able to resell long distance business. Reselling is a good step. It is a good step in terms of capturing market share, but until you have competing facilities-based people, you have not made a step forward in getting the cost to the consumer down in a material way. I think more must be done there.

Direct-to-home satellite policy thus far has not been particularly successful in creating competition to the cable company. There are reasons for that, including some unfortunate events in space and so on. However, in the U.S. you have competition. In Canada, if

On me demande parfois si notre infrastructure est concurrentielle. Tout dépend évidemment avec quoi on la compare. Je crois que, dans une large mesure, ce devrait être avec celle des États-Unis. Je le constate par notre clientèle, car nos clients qui communiquent avec l'étranger font généralement des affaires au Canada et aux États-Unis. Le volume de télécommunications outre-mer depuis notre pays représente moins de 5 p. 100 du volume total de nos télécommunications interurbaines, contre 20 à 25 p. 100 dans le cas de nos télécommunications avec les États-Unis. C'est pourquoi j'estime que la comparaison doit vraiment se faire entre le Canada et les États-Unis.

Notre infrastructure est supérieure à celle de nombreux pays, et ce, à tous les niveaux et à tous égards. C'est toutefois à celle des Américains qu'il nous faut la comparer.

En ce qui a trait à l'accès aux services de télécommunications locales, notre infrastructure est-elle concurrentielle? J'estime que non. Pour l'illustrer, je vous donne l'exemple de ma propre société, dont 55 p. 100 des revenus servent à payer l'accès aux services locaux. À vrai dire, de tous ses postes de dépenses, celui relatif aux télécommunications interurbaines est le moins important, et celui relatif à l'accès aux services locaux est le plus important. Aux États-Unis, un fournisseur comme nous, en vendant au même prix, n'aurait à consacrer que 40 p. 100 de ses dépenses à l'accès aux services locaux, et ce, parce qu'aux États-Unis ces services sont plus étendus et perfectionnés que les nôtres et parce que la concurrence dans ce secteur y est plus vive qu'ici.

Il existe au Canada une certaine concurrence dans le marché de la fourniture d'accès aux services locaux. Je songe aux services qu'offre le réseau Rogers, ou certains fournisseurs d'accès qui sont actifs à Calgary et à Edmonton. Il s'agit toutefois de sociétés relativement peu importantes. Elles n'ont rien de comparable, par exemple, à l'omniprésente société Metropolitan Fiber Services aux États-Unis. Cela ne veut pas dire que nos sociétés qui oeuvrent dans ce secteur ne sont pas en expansion; c'est tout simplement que nous sommes loin derrière les Américains à cet égard.

Les organismes de réglementation ont proposé de dégroupier les divers éléments de l'accès aux services locaux, c'est-à-dire d'autoriser la revente des diverses composantes des services locaux, ce qui, à mon sens, est une orientation fort souhaitable. Cela revient à dire que nous pourrions revendre l'accès à des services locaux au même titre que nous pouvons, depuis 1989, revendre des services interurbains. L'autorisation de revendre est un pas dans la bonne direction, car elle permettra à de nouvelles sociétés de s'approprier une part du marché, mais tant qu'il n'y aura pas de concurrence entre sociétés propriétaires d'installations, le consommateur ne s'en ressentira pas sur son compte. Je crois qu'il faudra aller plus loin dans cette voie.

Jusqu'à maintenant, la politique relative au service de diffusion directe par satellite n'a pas particulièrement bien réussi à amener de nouvelles sociétés à faire concurrence aux câblodistributeurs. Il y a des raisons à cela, notamment les malheureux accidents qui

there is competition, it is bootleg competition, which is not a great situation.

Cable licences and LMCS licences, which have been recently awarded, are awarded on a monopoly basis. That is the premise of it. You get a cable licence for the city. You get a wireless licence for the city. It is yours and you have no competition on that technology. Therefore, as things now stand, I would say the U.S. leads.

On long distance, I think we are getting there. Much of our infrastructure remains to be developed. For instance, not having competitive transcontinental fibre-optic facilities in Canada in 1996 puts us a few years behind the United States.

On the other hand, companies like Fundy Cable in the maritimes are putting in a lot of infrastructure. I think we can be seen to be catching up with the United States. In some ways, we have an advantage. A lot of the American infrastructure was done with earlier and more primitive technology, so we are actually getting more through-put out of our existing structures than the Americans are on some of their existing corridors where they used more primitive technology. There is an advantage to being the latest guy up to bat. So we are getting there in respect of long distance.

There are benefits and hazards to technology. I realize that with slides like these I risk getting into platitudes, but I will try to give some substance to the claims I make here.

One benefit is that there are jobs for the young. fONOROLA now has 600 employees. As I have mentioned, six years ago it had none. The average age of our employees is about 27.

The technological benefit is that you have enhanced standards of living. For either the same or fewer dollars we are able to provide much more than people used to get. Long distance prices today, for most consumers and certainly for business consumers, are 40 to 50 per cent cheaper than they were two or three years ago. Obviously, that is a benefit. Had it not happened, we would have seen an increasing tendency of communications-intensive businesses to move south of the border. We saw that prior to 1994; we have stopped seeing that kind of thing now. It is good for us.

There are trading opportunities associated with being involved in technology. I will address that later, because I think we are hitting some and missing others.

sont survenus dans l'espace. Il existe pourtant aux États-Unis une telle concurrence, alors qu'au Canada, si concurrence il y a, elle est illégale, donc pas très prometteuse.

Quant aux licences de câblodistribution et de SCML, qui ont été émises récemment, elles ont été accordées sur une base monopolistique, et ce, par principe. Telle société obtient une licence de câblodistribution pour telle ville. Une autre société se voit accorder une licence de télécommunications sans fil pour la même ville. Chacun détient l'exclusivité dans son domaine technologique, et personne ne pourra lui faire directement concurrence. Dans l'état actuel des choses, nous devons donc reconnaître qu'à cet égard les Américains sont en avance sur nous.

Dans le secteur de l'interurbain, je crois que nous sommes sur la bonne voie, quoique, dans une large mesure, nos infrastructures restent encore à développer. Par exemple, le fait de n'avoir pas d'installations à fibres optiques transcontinentales concurrentielles en 1996 nous place quelques années derrière les États-Unis.

D'un autre côté, des sociétés comme Fundy Cable dans les Maritimes investissent beaucoup d'argent dans la construction d'infrastructures. Je crois que nous sommes en train de rattraper les États-Unis. À certains égards, nous avons même un avantage sur eux. Une bonne partie de l'infrastructure américaine repose sur des technologies plus anciennes et dépassées, de sorte que, en réalité, nous tirons de nos structures existantes une plus grande capacité de traitement que n'en obtiennent les Américains dans certains de leurs couloirs existants où ils utilisent des technologies moins avancées. Il y a certains avantages à être les derniers au bâton. Nous sommes donc sur la bonne voie en ce qui a trait aux services interurbains.

L'avènement de nouvelles technologies comporte des avantages et des risques. Je me rends compte qu'en utilisant ainsi des diapositives, je risque de débiter des lieux communs, mais je vais m'efforcer de donner un peu de consistance à mes propos.

L'un des avantages des nouvelles technologies, c'est qu'elles créent des emplois pour les jeunes. fONOROLA compte actuellement quelque 600 employés. Comme je l'ai mentionné tout à l'heure, nous n'en avions aucun il y a six ans. Nos employés ont en moyenne 27 ans.

La technologie a pour principal avantage de hausser le niveau de vie de la population. Pour le même prix, ou à un prix moindre, les gens peuvent obtenir beaucoup plus qu'auparavant. Pour la plupart des consommateurs et, à coup sûr, pour les entreprises, le service interurbain coûte de 40 à 50 p. 100 moins cher qu'il y a deux ou trois ans, ce qui est sans contredit un avantage. Si tel n'avait pas été le cas, un nombre sans cesse croissant de nos entreprises pour lesquelles les moyens de communication sont particulièrement importants auraient déménagé au sud de notre frontière. C'est ce à quoi nous avons assisté avant 1994; heureusement pour nous, la situation a changé depuis.

Il y a en outre des avantages commerciaux qui découlent de l'adoption des nouvelles technologies. J'y reviendrai plus tard dans mon exposé, car je crois que nous profitons de certaines de ces possibilités, mais que nous en ratons d'autres.



The flip side is the hazards. There is a dislocation of older workers — that is, people who work in the established telephone companies and who are finding that their particular side of the pie is shrinking. The established monopolies are reducing the number of workers and, unfortunately, a number of those workers were trained on other technologies.

We must pay some kind of attention to the retraining of older workers and reintegrating them back into the work force. That is an issue that I call a hazard as opposed to a down-side. It is something around which you can find your way, but you must recognize that it is there. People do get dislocated.

There is also the marginalization of the uneducated. This summer we had a population under 500. More than 10 per cent of that was represented by students. Most of those students were in the last year of engineering or in the first or second year of their masters degrees in engineering. Good for them, but what happens to the kids who dropped out of high school? That is not good for them. They tend to get marginalized; they do not fit there.

There are fewer and fewer of the kinds of jobs that were the bread and butter of the old telephone companies — that is, work on telephone poles and down in ditches, and work requiring that a tool belt be worn. Those types of jobs are disappearing in a hurry. We are moving towards a software-driven, knowledge-driven communications industry. It is tough on people who do not meet those educational standards and, unfortunately, it will get a little tougher.

The other hazard that we must bear in mind is that we must not overlook past triumphs. I often go to speak in the United States. In the United States, the same standards are not reached in terms of local telephony — that is, cable service, the price that people pay for local telephony, and the concept of universality that we have here in Canada. We want to achieve many things, including getting new technologies in place and being more competitive at the high end.

We accomplished quite a few things in the past with our telecommunications policy in Canada, and we must take care not to toss out the baby with the bath water. It is a hazard that can be managed, and the regulators are keenly aware of it.

Next, I will address the issue of ensuring competitiveness. In every decision that we make — whether it is decisions made by the Department of Industry in its "process of licensing out" spectrum or decisions made by the CRTC — we should try to make Canada the world's laboratory for advanced telecommunications technologies. We should try to make this the

De l'autre côté de la médaille, nous avons les inconvénients. L'avènement de ces nouvelles technologies crée des chambardements sur le marché du travail, et ce, au détriment des travailleurs plus anciens, c'est-à-dire des employés des sociétés de téléphone établies depuis longtemps qui voient leur part du gâteau diminuer. Les monopoles établis réduisent leur effectif et, malheureusement, certains des travailleurs licenciés n'ont été formés qu'en fonction de technologies dépassées.

Nous devons prendre soin de recycler ces travailleurs expérimentés pour leur permettre de réintégrer la main-d'oeuvre active. En réalité, il y a là un danger, et non un inconvénient incontournable, lié à l'avènement de ces technologies. C'est un problème que l'on peut résoudre, mais encore faut-il d'abord en reconnaître l'existence. Il y a effectivement des gens que ces changements bousculent.

Il y a également le problème de la marginalisation des gens peu instruits. Cet été, nous avions un effectif de près de 500 employés, dont plus de 10 p. 100 étaient des étudiants. La plupart d'entre eux en étaient à leur dernière année de génie ou en première ou deuxième année du programme de maîtrise en génie. La nouvelle donne les avantages, mais qu'en est-il des jeunes qui abandonnent l'école au niveau secondaire? Leur situation n'est pas rose. Nombre d'entre eux sont laissés pour compte, car ils n'ont pas leur place dans ce nouvel environnement technologique.

Il existe de moins en moins de ces emplois qui, dans le passé, ont largement constitué le gagne-pain des employés des anciennes sociétés de téléphone. Je veux parler des emplois de monteurs de lignes ou de réparateurs de lignes souterraines, et de tous les emplois nécessitant le port d'une ceinture à outils. Ce genre d'emploi disparaît rapidement. Nous nous dirigeons vers une industrie des communications reposant sur le savoir, notamment sur les connaissances en informatique. C'est une situation pénible pour les gens qui ne possèdent pas le niveau d'instruction voulu, et, malheureusement, le pire reste à venir.

Un autre inconvénient que comporte l'avènement de nouvelles technologies, c'est qu'il risque de nous faire oublier nos grandeurs passées. J'ai souvent l'occasion de m'adresser à des auditoires américains. Aux États-Unis, les consommateurs n'ont pas accès au même niveau de services locaux que nous. Je songe à nos services de câblodistribution, à nos tarifs avantageux et au principe d'universalité auquel nous tenons. Nous avons d'énormes défis à relever, notamment ceux d'être à la fine pointe des nouvelles technologies et de devenir plus compétitifs dans les services haut de gamme.

Nous avons déjà accompli passablement de choses dans le passé grâce à notre politique des télécommunications, mais nous devons continuer de prendre bien garde de ne pas laisser échapper le bébé avec l'eau du bain. C'est un danger qui nous guette, et les organismes réglementaires en sont heureusement très conscients.

Voyons maintenant comment nous pourrions nous assurer d'être compétitifs. Dans toute décision que nous prenons — qu'il s'agisse de celles qui incombent au ministère de l'Industrie dans sa politique d'émission des licences, ou au CRTC — nous devrions nous efforcer de faire du Canada le laboratoire mondial des technologies de pointe en télécommunications. Nous devrions

place where everyone who has a stake in technology wants to come to try it out. In that respect we have both the advantage of being one of the G7 countries and the advantage of having two world class languages available for people to try to develop their software and customer-interface tools. We have a lot of advantages — that is, if we take the attitude that we will be open to people entering our country.

Recently, we made an application for a licence for LMCS, the local communications network. We were proposing to do high speed bi-directional links to the home. We received a lot of interest from the manufacturers of key electronic components, who wanted to know whether this meant that they could redesign their televisions so that they could be numerically fed and not fed by analogue conversions. That is, you would not have Npeg 2 chips and this sort of thing. There was interest from Japanese and European manufacturers.

However, if we decide that we will be the last people either to install a new technology or to open up the competition, we run certain hazards. I will provide you with a couple of experiences with that.

In 1991, when we were attempting to buy switches to install in Montreal and Toronto, we wanted to buy Northern Telecom's DMS-250 switches. They are state-of-the-art switches that resellers use. You could not buy one in Canada. We spent nine months trying to get Northern Telecom Canada to send us a sales representative to sell us one, and we asked the president of Bell Canada to intercede. In fact, we asked everyone to intercede. We called up Northern Telecom in Dallas and 36 hours later, the deal was completed and we purchased two switches.

That state-of-the-art equipment in communications was being delivered, developed, supported and maintained in Dallas. That is where their help line is located; that is where the jobs are. Why? Because the Americans had deregulation and long distance a decade before Canada. Northern leapt at the opportunity. They put their facilities and their engineering technology down there. So, when deregulation finally came to Canada, there was no talent here that could answer the call. Had we deregulated first, a lot more of that talent, if not all of it, would have been here. If you are amongst the last to come in with the new technology, guess where the engineers will move? Where the opportunities are. We must try to be early in the implementation of new technologies.

Another phenomenon that we must try to encourage is the cross-town rivalry phenomenon. Before fONOROLA was founded, I spent a dozen years with an engineering company in Montreal called S & C. We used to hate another engineering company called Lavalin. We used to hate each other, for example,

essayer de faire de notre pays l'endroit où quiconque a investi dans une nouvelle technologie désire venir la mettre à l'essai ici. À cet égard, nous avons à la fois l'avantage d'être un pays membre du G-7 et celui d'offrir aux gens deux langues de classe mondiale pour leur faciliter l'expérimentation de leurs logiciels et de leurs outils d'interface entre eux et leurs clients. Nous avons donc beaucoup à offrir, mais encore faudrait-il que nous soyons accueillants pour les étrangers.

Récemment, nous avons soumis une demande de licence de SCML, le réseau de communications locales. Nous proposons d'établir des liaisons bidirectionnelles ultrarapides avec les résidences. Les fabricants de matériel électronique de pointe ont manifesté beaucoup d'intérêt pour notre proposition. Ils voulaient savoir si cela signifiait qu'ils pourraient concevoir leurs téléviseurs de façon à ce qu'ils puissent être alimentés par numérisation d'image plutôt que par conversions analogiques. Autrement dit, on n'aurait plus recours à des puces Npeg 2 et à ce genre de choses. Des fabricants japonais et européens se sont montrés intéressés.

Par contre, si nous décidons d'être les derniers à adopter les nouvelles technologies ou à nous ouvrir à la concurrence, nous courons certains risques. Laissez-moi vous faire part de deux ou trois expériences vécues qui illustrent bien ce danger.

En 1991, il nous fallait acheter des commutateurs DMS-250 de Northern Telecom pour nos centres de Montréal et de Toronto. Il s'agit de commutateurs dernier cri qu'utilisent les revendeurs. Nous ne pouvions pas nous les procurer au Canada. Nous avons passé neuf mois à tenter d'obtenir de Northern Telecom Canada qu'on nous envoie un représentant pour nous en vendre un, et nous avons demandé au président de Bell Canada d'intervenir en notre faveur. En réalité, nous avons fait appel à tous les intermédiaires possibles. En fin de compte, nous avons téléphoné directement à Northern Telecom à Dallas, et 36 heures plus tard, le marché était conclu et nous avions enfin nos deux commutateurs.

Ce matériel dernier cri de télécommunications était livré, mis au point, soutenu et entretenu à Dallas. C'est là que cette société a sa ligne de soutien technique; c'est là que sont les emplois. Pourquoi? Parce que les Américains ont déréglementé l'interurbain une décennie avant le Canada. Northern a sauté sur l'occasion. Elle a érigé ses installations et implanté sa technologie de fabrication à cet endroit. Quant à nous, les Canadiens, au moment où nous avons enfin décidé de déréglementer ce secteur, il ne restait plus dans notre pays le talent voulu pour répondre à l'appel. Si nous avions été les premiers à opter pour la libéralisation, beaucoup plus de ce talent, sinon tout le talent, se serait retrouvé ici. Quand vous êtes parmi les derniers à adopter les nouvelles technologies, les ingénieurs s'en vont où, vous croyez? Ils vont là où il existe des débouchés. Nous devons nous efforcer d'être parmi les premiers à appliquer les nouvelles technologies.

Une autre réalité que nous devrions trouver souhaitable, c'est la concurrence entre sociétés rivales de chez nous. Avant la fondation de fONOROLA, j'ai passé une dizaine d'années au service d'une société montréalaise d'ingénierie du nom de SNC. Nous étions en guerre avec une autre société d'ingénierie du nom



in Bangkok, Caracas, Ankara, Turkey, and Canada. Subsequently, the two companies merged.

At the time, this was stimulation towards getting the job done and getting out there. We must encourage these cross-town rivalries. In the case of the LMCS application with which we were involved, we were able — and I am sure that the other people who submitted applications did variations on this theme — to get Newbridge, Nortel and IBM Canada to compete with each other to come up with the most advanced specification, the best prices, the best delivery dates and the highest Canadian content. This is healthy rivalry.

Sometimes there is a tendency in Canada, as there is in a lot of small economies, to try to favour one guy. It is a mistake to favour one guy. You want to have that cross-town rivalry. The players on the worldwide stage are stronger for having a cross-town rival.

An overview of the Canadian market from my perspective of it might be of some use at this time. Approximately 8 million homes are addressable in the top 400 cities and towns in Canada. The average home pays about \$19 per month and 99 per cent of those homes have phones for basic service.

For long distance and advanced local services such as call waiting, and so on, the average homeowner pays about \$39 a month, and 99 per cent of the houses have it. Approximately 81 per cent of the households in Canada have cable television, for which they pay about \$30 a month versus approximately 66 per cent in the United States.

Today, Internet use represents approximately 7 per cent of the market. That statistic is moving so fast that, if you wait one week, it will be up to 10 per cent. It costs about \$25 a month.

The residential market represents approximately an \$8-billion market. Average purchase by the average household is \$83 a month. That represents the average buyer.

Interesting as well is the commercial breakdown. The commercial sector represents a \$7.2-billion industry. Approximately 99 per cent of the businesses have phones — that is, about 600,000 businesses. They pay about \$400 a month for local telephony and almost \$600 a month for long distance telephony. Not many people in the industry have cable television in their offices. A few months ago, the Internet was not that far advanced in commerce, but commerce will overtake residential service, in that businesses will use it more than residences. However, that trend might take a few years to develop.

de Lavalin. Nous avons eu maintes occasions de nous affronter, notamment à Bangkok, à Caracas, à Ankara en Turquie, et au Canada. Plus tard, les deux sociétés ont fusionné.

À l'époque, cette rivalité nous stimulait à accomplir le travail et à décrocher des contrats. Nous devons favoriser cette rivalité entre entreprises de chez nous. Quand nous avons soumis notre demande pour l'obtention d'une licence de SCML, nous avons pu — et je suis sûr que les autres demandeurs ont fait de même à leur façon — amener Newbridge, Nortel et IBM Canada à se faire concurrence en essayant de proposer les meilleures spécifications, les meilleurs prix, les meilleures dates de livraison et la plus grande proportion de contenu canadien. On peut considérer cela comme de la saine concurrence.

On a parfois tendance au Canada — une tendance qu'on peut d'ailleurs observer dans une foule de petites économies — à concentrer nos efforts sur une seule entreprise. C'est une erreur. Il est souhaitable que des entreprises de chez nous se fassent concurrence sur notre propre marché. Les sociétés présentes dans l'arène économique internationale sont d'autant plus fortes qu'elles évoluent chez elles dans un contexte de concurrence.

À ce moment-ci de mon exposé, il serait peut-être utile que je vous donne une idée de ma perception du marché canadien. Environ huit millions de familles canadiennes vivent dans les 400 principales cités et villes de notre pays. Quatre-vingt-dix-neuf pour cent des foyers canadiens ont le service téléphonique de base, qui leur coûte en moyenne 19 \$ mensuellement.

Les services d'interurbains et les services téléphoniques locaux plus perfectionnés, comme la mise en attente, coûtent en moyenne 39 \$ par mois, et, encore là, 99 p. 100 des foyers y sont abonnés. Environ 81 p. 100 des ménages canadiens, contre 66 p. 100 aux États-Unis, ont le service de télévision par câble, qui leur coûte environ 30 \$ par mois.

À l'heure actuelle, Internet pénètre déjà approximativement 7 p. 100 de son marché potentiel dans notre pays. Cette proportion augmente si rapidement que, dans une semaine, elle s'élèvera peut-être à 10 p. 100. Ce service coûte à ses abonnés environ 25 \$ mensuellement.

Le marché résidentiel canadien représente environ 8 milliards de dollars. Les ménages canadiens achètent en moyenne mensuellement pour 83 \$ de services de télécommunications.

L'examen du marché commercial présente également de l'intérêt. Le secteur commercial constitue une industrie de 7,2 milliards de dollars. Environ 99 p. 100 des entreprises ont le service téléphonique... c'est-à-dire environ 600 000 entreprises. Elles paient quelque 400 \$ par mois en moyenne pour la téléphonie locale et presque 600 \$ par mois pour la téléphonie interurbaine. Rares sont les entreprises qui sont abonnées au service de télévision par câble. Il y a quelques mois, Internet ne pénétrait encore que relativement peu le secteur commercial, mais ce secteur est appelé à devancer un jour le secteur résidentiel à cet égard, car les entreprises finiront par utiliser davantage l'Internet que les ménages. Toutefois, il se passera peut-être encore quelques années avant que cette tendance se manifeste.

The average use by business represents \$1,000 a month. That average use includes the Canadian government, Royal Bank and some big businesses. If you stripped a way the *Financial Post's* 100 top companies, you would find that the average use by businesses is approximately \$250 or \$300 a month for local service. The average business in Canada has about five or six phones and a fax line. That is the core of the locations in which our knowledge-based industry takes off to a significant degree. They all want to grow and become large, but that is where they take off. We must focus not only on big businesses but also on small businesses, because that is where the growth lies.

We have a huge advantage in that this is a growing sector. People are spending more dollars every year on communications. This is true in Canada and in the United States. It would be a different story if people were deregulating an industry that was shrinking; but it is not. Even people who are not winning look like winners when the industry as a whole is growing.

In the last decade in the U.S., long distance grew by 5.9 per cent per annum. That is how much people were willing to pay for long distance. During that time frame, prices went down by 40 per cent. Canada has not had competition that long but has grown over the five years by 3.4 per cent in long distance and we have had about a 50-per-cent decline in prices in that same time frame. In fact, we had that decline in one period of about 18 months.

Over the next five years, the compounded rate of growth will be approximately 4.5 per cent per annum. That is a very healthy industry, in terms of dollars spent. Usage will grow even faster than that.

There are a number of companies in Canada in the telecommunications industry: the Stentor companies, Sprint Canada, AT&T, fONOROLA and Teleglobe. I have broken them down broadly into whether they are active in the international marketplace as service providers. A number of us are doomed if we are not in the international marketplace. As the monopoly disappears, it is obvious that if Teleglobe does not have the strategy to transform from what they are today, they will be doomed. They are taking some large steps to deal with that, including getting a licence to operate in the United States and building facilities across the ocean, which they have commissioned but which they did not have available until fairly recently. fONOROLA does 30 per cent of its business from the

Les entreprises canadiennes dépensent donc en moyenne quelque 1 000 \$ par mois pour les télécommunications. Cette moyenne comprend les dépenses effectuées à ce poste par le gouvernement fédéral, la Banque Royale et certaines autres entreprises de grande envergure. Si on exclut les 100 sociétés les plus importantes suivant le classement du *Financial Post*, on obtient en moyenne un montant mensuel de 250 à 300 \$ au titre des dépenses des entreprises pour les services téléphoniques locaux. Les entreprises canadiennes disposent en moyenne de 5 ou 6 appareils téléphoniques et d'une ligne de télécopieur. C'est essentiellement dans ces milieux que notre industrie de matière grise progresse de façon significative. Toutes les entreprises veulent prendre de l'expansion et de l'importance, mais ce sont celles-là qui avancent le plus. Nous devons centrer nos efforts non seulement sur la grande entreprise, mais également sur la petite, car c'est là que réside le potentiel de croissance.

Fort heureusement pour tout le monde, le secteur des télécommunications est en pleine croissance. Les gens dépensent davantage chaque année au titre des télécommunications. Cela s'avère au Canada comme aux États-Unis. Les conséquences d'une déréglementation seraient tout autres dans une industrie en perte de vitesse, mais ce n'est pas le cas de la nôtre. Même ceux qui n'y gagnent pas ont l'air de gagnants quand, dans son ensemble, l'industrie est prospère.

Au cours de la dernière décennie, les dépenses effectuées par les consommateurs américains au titre des services d'appels interurbains ont augmenté en moyenne de 5,9 p. 100 par année malgré le fait qu'au cours de cette même période les tarifs ont baissé de 40 p. 100 aux États-Unis. Au Canada, même si la concurrence dans le secteur de l'interurbain n'existe pas depuis aussi longtemps que chez nos voisins du Sud, les dépenses des consommateurs à ce poste ont quand même augmenté de 3,4 p. 100 ces cinq dernières années, et ce, bien que nous ayons connu au cours de cette période une diminution de 50 p. 100 des tarifs. En réalité, cette baisse des tarifs ne s'est étalée que sur une période d'environ 18 mois.

D'ici cinq ans, les dépenses que les Canadiens effectueront à ce poste connaîtront un taux de croissance composé d'environ 4,5 p. 100 annuellement. Nous avons donc là une industrie en très bonne santé. Quant au taux de croissance de l'utilisation de ces services, il sera même plus élevé encore.

L'industrie canadienne des télécommunications compte un certain nombre de sociétés: les sociétés du groupe Stentor, Sprint Canada, AT&T, fONOROLA et Téléglobe. J'ai réparti ces sociétés selon leur niveau d'activité sur le marché international comme fournisseurs de services, et voici ce qui en est ressorti. Certaines de ces sociétés, dont celle que je représente, sont vouées à l'échec si elles ne sont pas présentes sur le marché international. Par exemple, à mesure que les monopoles disparaîtront, la société Téléglobe sera indéniablement condamnée si elle ne s'oriente pas dans cette direction. Elle a pris d'importantes décisions pour tenter de résoudre son problème à cet égard. Elle a notamment demandé l'autorisation d'étendre ses activités aux États-Unis et de construire des installations océaniques. Elle n'a toutefois obtenu



United States — not a warning but an indication of trends to come.

I mentioned earlier that the jobs these days, and in more advanced phone companies, are not up-the-pole and down-the-hole, in-the-field jobs. They are management jobs and network control jobs.

For instance, fONOROLA has 70 per cent of its population in one single office, even though 30 per cent of its business comes from the United States. Approximately 50 cent of the business comes from outside of Quebec; the one single office I am referring to is located in Montreal. It does not mean we must remain that centralized, but it gives you an idea of the degree to which jobs will not necessarily be spread out across the country as ubiquitously as they used to be in the old order of telecommunications.

Under the damned-if-they-do category, what happens to the following folks if they go offshore? The answer is that they cannot go offshore because they are branch plants. GTE owns British Columbia Telephone and Quebec Telephone. I do not expect them to compete with their parents overseas or in the United States. Sprint Canada is effectively controlled by Sprint in the United States. AT&T Canada is effectively controlled by AT&T in the United States. Their branding rights and everything else would come under a huge fire if they went into the United States to compete with their parent companies. They are unlikely to be participants in the international marketplace.

I categorize the remainder as disinterested. This is probably an unfair categorization to a degree, but the other members of Stentor — that is, to the extent that they are portfolio managers and do things such as taking a 20-per-cent stake in the New Zealand telephone company — are not actually running long distance businesses outside the confines of Canada. That is a shame.

BT has effectively taken over MCI. Nothing would have prevented Bell at some stage from attempting to do the same sort of thing, or something equivalent to it. It is a question of vision and daring.

It is important that the companies in Canada who are in this business — and, it certainly is for me — decide that they must attack the North American marketplace at the very least and not simply say, "We will do the local marketplace." This is important. We will see more changes in that in the next three or four years.

If I can move to the next slide, bypass is one of the great no-nos to which people continue to refer. Especially some of the established monopolies complain that there is bypass. The perception is that the problem is material and that a lot of it occurs. The other perception is that it reduces investment in local

cette autorisation qu'assez récemment. Quant à fONOROLA, 30 p. 100 de ses activités se font depuis les États-Unis... il ne s'agit pas là d'un avertissement mais d'une indication des tendances qui se dessinent.

J'ai mentionné tout à l'heure que les emplois ces temps-ci dans les sociétés téléphoniques les plus à l'avant-garde ne sont pas des emplois de monteuses de lignes ou de réparateurs de lignes souterraines. Ce ne sont pas des emplois sur le terrain, mais des emplois de gestionnaires et de surveillants de réseau.

Par exemple, même si 30 p. 100 des activités de fONOROLA se font aux États-Unis, 70 p. 100 de ses employés travaillent dans un même immeuble. Alors qu'environ 50 p. 100 des activités de notre société se passent à l'extérieur du Québec, l'immeuble en question est situé à Montréal. Cela ne signifie pas qu'il nous faille rester aussi centralisés, mais montre un peu à quel point les emplois ne seront pas nécessairement répartis un peu partout au pays comme c'était le cas du temps de l'ancien contexte dans le secteur des télécommunications.

Dans le cas des sociétés qui ont les mains liées, on peut se demander ce qui leur arriverait si elles s'aventuraient à l'étranger. La vérité, c'est qu'elles ne sauraient le faire, car elles sont des succursales de multinationales. Étant donné, par exemple, que les sociétés British Columbia Telephone et Québec Téléphone appartiennent à GTE, je les vois mal aller faire concurrence à leur société mère outre-mer ou aux États-Unis. Sprint Canada est en réalité contrôlée par Sprint des États-Unis, tout comme AT&T Canada l'est par AT&T des États-Unis. Leur droit d'utiliser leurs marques, et tout le reste, serait vivement mis en cause si ces sociétés s'avisait d'aller concurrencer leur société mère aux États-Unis. Il est d'ailleurs fort improbable qu'elles étendent leurs activités sur le marché international.

Je qualifierais les autres sociétés d'indifférentes. Il est probablement un peu injuste de les étiqueter de la sorte, mais il reste que certaines des sociétés membres du groupe Stentor — celles qui sont gestionnaires de portefeuilles et qui ont des activités qui reflètent ce rôle; par exemple, l'une d'elles a fait l'acquisition de 20 p. 100 des actions d'une société de téléphone de la Nouvelle-Zélande — ne sont pas vraiment actives sur le marché de l'interurbain à l'extérieur du Canada. C'est dommage.

BT a réellement pris le contrôle de MCI. Rien n'aurait empêché Bell, à un certain moment, de tenter de faire la même chose ou l'équivalent. C'est une question de vision et d'audace.

Il est important que les sociétés canadiennes qui oeuvrent dans le domaine des télécommunications — c'est en tout cas drôlement important pour celle que je représente — s'attaquent résolument au moins au marché nord-américain plutôt que de se contenter de s'approprier une part de notre marché intérieur. C'est vraiment important. À cet égard, nous allons assister d'ici trois ou quatre ans à une évolution de la situation.

Passons maintenant à la diapositive suivante, qui traite de l'évitement. Certains continuent de voir dans cette pratique quelque chose d'absolument inadmissible. Ce sont notamment les sociétés monopolistiques bien établies qui s'en plaignent. On dit que c'est un problème majeur très répandu. On dit également qu'il

infrastructure. These are my views of reality, so take them with a grain of salt. I do not think it is a significant problem. I do not think there is much of it. I do not think anyone goes out of his way to bring traffic to the United States in order to bring it back to Canada — that is, unless someone has made a pricing goof in Canada.

It is a phenomenon that exists in the marketplace because the existing dominant carriers offer better terms to Americans than they do to Canadians. AT&T can get a minute terminated from the United States in Saskatchewan cheaper than fONOROLA, Sprint Canada and AT&T Canada can. Why is that? I do not want to beat up on SaskTel particularly, but that company and other companies have tried to keep out Canadian rivals. They make it more difficult for Canadian rivals to terminate traffic in those marketplaces so the Canadian rivals, who can be companies of our size, or small resellers, or even individual corporations, say, "To heck with that. I want the same deal as the best deal going around. I want the same deal as my competitors."

This is rapidly disappearing. Basically, everyone is coming into the fold in terms of being in an open-to-competition market in Canada. Facilities are being built in Canada. The whole issue about bypass is not big and is rapidly declining.

Even though people complain about bypass — that is, the owners of monopoly facilities that wish to charge more than the market would bear in the free market for the service — it remains a solution to the problems that small businesses have.

Traditionally, large businesses and governments have leased large private lines that travel across the border and have struck their own deals with AT&T, MCI, Sprint or what have you. Little guys cannot. Where is the fairness in that? To the extent that bypassing took place — now it hardly takes place between Canada and the United States, although there is still some overseas bypassing — it was because the little guys needed a break and intermediaries were willing to provide it to them. There is nothing glorious about bypass but it is a double-edged sword. It was created by pricing anomalies that were inflicted on the market by the dominant carriers and it is rapidly disappearing.

The next slide deals with jobs. I break the industry down into the sector I am in and the sector I am not in. I am in the transport sector. fONOROLA is not a content provider. In some ways, I wish I was in the content business, because it will be growing faster,

a pour effet de freiner les investissements dans notre infrastructure intérieure. Voici mon point de vue sur cette question, que vous voudrez bien ne pas prendre au pied de la lettre. Je ne crois pas qu'il s'agisse d'un problème très grave. Je ne crois pas non plus qu'il soit très répandu. Je vois mal d'ailleurs qu'une société puisse trouver intérêt à aller passer par les États-Unis pour ensuite revenir au Canada, à moins que les prix pratiqués sur notre marché soient aberrants.

Dans la mesure où il existe sur notre marché, ce problème tient au fait que nos principaux télécommunicateurs interurbains offrent des conditions plus avantageuses aux Américains qu'aux Canadiens. AT&T peut obtenir un meilleur prix que fONOROLA, Sprint Canada et AT&T Canada pour acheminer un appel des États-Unis en Saskatchewan. Pourquoi en est-il ainsi? Je ne voudrais pas m'en prendre particulièrement à SaskTel, mais cette société — et elle n'est pas la seule — a tenté de faire obstacle à ses concurrents canadiens. Étant donné que des sociétés de chez nous rendent ainsi plus difficile à leurs concurrents canadiens l'acheminement des appels dans ces marchés, leurs sociétés rivales, qui peuvent être des sociétés de notre taille ou de petits revendeurs, voire des sociétés à actionnaire unique, jugent la situation intolérable, se disent qu'elles ne devraient pas avoir à payer plus cher que le tarif normal et exigent d'être traitées sur le même pied que leurs concurrents.

Cette pratique disparaît rapidement. Essentiellement, chacun entre dans le rang et accepte l'idée que le marché canadien s'ouvre à la concurrence. Il se construit actuellement des installations au Canada. Tout ce problème de l'évitement n'est pas tellement grave et se dissipe rapidement.

Bien que certains — c'est-à-dire les propriétaires d'installations monopolistiques qui veulent obtenir des prix supérieurs à ceux qui auraient normalement cours dans un marché ouvert à la concurrence — dénoncent l'évitement, il demeure une solution aux problèmes auxquels font face les petites entreprises.

Traditionnellement, les grandes entreprises et les gouvernements ont loué d'importantes lignes privées les reliant aux États-Unis et y ont conclu des marchés intéressants avec AT&T, MCI, Sprint, et cetera. Les petites entreprises ne peuvent en faire autant. Où est la justice dans tout cela? Dans la mesure où de petites sociétés ont effectivement eu recours à l'évitement — qui ne se pratique à peu près plus entre le Canada et les États-Unis, mais auquel d'aucuns recourent encore pour certaines communications outre-mer — c'est qu'elles avaient besoin qu'on leur donne une chance à elles aussi et que des intermédiaires leur ont offert de leur en donner une. L'évitement n'a rien de souhaitable en soi, mais c'est une arme à deux tranchants. Il résulte tout simplement d'anomalies dans les prix demandés par nos principaux télécommunicateurs interurbains, et il est en voie de disparition rapide.

La diapositive suivante traite des emplois. J'y divise l'industrie en deux secteurs, celui dont ma société fait partie, et celui dont elle ne fait pas partie. Elle oeuvre dans le secteur des télécommunications. fONOROLA n'est pas un fournisseur de



producing more jobs and creating more wealth than the transport sector. But you must choose your specialities in life.

Fewer people will be needed to do today's jobs. Today, there is approximately one job for about \$160,000 in yearly sales if you are looking at a company like Bell Canada. Today at JONOROLA, there is one job for every \$500,000 in yearly sales, but then, again, I turn around and get my local services from Bell Canada. On a weighted average, we are probably one running at about \$160,000 of annual revenues per job. Within a few years, the ratio will be one job for about every quarter million of revenues.

If you took that statement as is, you would be saying that there will be fewer people working in this industry in a few years. But this is also an industry that happens to be growing by about 5 per cent per annum. With the change in the skill levels required of people, the decline in jobs will be largely offset by the fact that there is growth in consumption. You have a dislocation issue there with respect to people.

There are many more jobs in content. That is purely an upside, not much of a downside. Again, the result is more sophisticated jobs. There are jobs like those at Softimage, which creates all sorts of specialized applications for the movie industry. These are highly skilled jobs. There are massive opportunities here. To a degree, what you are seeing will be an overthrow of the traditional links between content and transport.

The cable company will no longer own the broadcast entity. That is to say, the broadcast entity will not rely upon the cable company to get its message out because there will be six other ways to deliver its message to the home. Consequently, there will be opportunities for people to advertise through other methods. I will talk a bit more about that when I come to the content slide.

Another area of particular concern to me is the effect not only on areas of entertainment but also in areas of education. Again, this relates to the next slide, dealing with cultural issues.

I will give you an example. I sit on the audit committee of McGill University. From that vantage point, I take an interest in what happens at that institution. It is clear to me that it is conceivable within five years, and almost a certainty within ten years, that the method of teaching will not be a professor standing

contenu. À certains égards, je souhaiterais que ma société fasse partie de ce secteur, car il est appelé à croître plus rapidement et à créer plus d'emplois et plus de richesse que celui des télécommunications. Mais, dans la vie, il nous faut tous faire des choix.

De nos jours, on fait de moins en moins appel à la main-d'oeuvre pour exécuter le travail. Chez Bell Canada, par exemple, on compte un employé par environ 160 000 \$ de ventes annuelles. Aujourd'hui, chez JONOROLA, nous avons un emploi pour quelque 500 000 \$ de ventes annuelles, mais, encore là, nous devons nous retourner et acheter nos services locaux de Bell Canada. En faisant une moyenne pondérée, nous arrivons alors probablement à un emploi par 160 000 \$ de revenus annuels. D'ici quelques années, ce ratio se situera à environ un emploi par quart de million de revenus.

En prenant cette affirmation telle quelle, on est porté à se dire que, dans quelques années, il y aura moins de gens qui travailleront dans cette industrie, mais c'est sans compter que cette industrie croît d'environ 5 p. 100 annuellement. Compte tenu de l'évolution dans le niveau de compétence qu'on exige des employés, la diminution du nombre d'emplois sera largement compensée par le fait qu'il y aura croissance de la consommation. Il demeure toutefois que nous connaissons un problème de désorganisation du marché du travail.

Le secteur du contenu crée beaucoup plus d'emplois que celui des télécommunications, et, cette fois, à peu près sans inconvénients. Encore là, il s'agit d'emplois qui requièrent des qualifications supérieures. Ce sont des emplois du genre qu'on trouve à Softimage, où l'on crée toutes sortes d'applications spécialisées à l'intention des sociétés cinématographiques. Ces emplois exigent une grande compétence. Oui, le secteur du contenu offre d'immenses possibilités. Dans une certaine mesure, on assiste à la disparition des liens traditionnels entre le contenu et les télécommunications.

Les câblodistributeurs ne seront plus propriétaires d'entreprises de télédiffusion. Autrement dit, les entreprises de télédiffusion ne seront plus à la merci des câblodistributeurs pour transmettre leur message dans les foyers, car elles auront le choix entre six autres façons de le faire. Il sera donc également possible de faire de la publicité en empruntant de nouvelles méthodes. Je reviendrai un moment sur cette question quand nous en serons à la diapositive portant sur le contenu.

Un autre aspect de cette question qui me préoccupe vivement, ce sont les conséquences de cette mutation non seulement dans le domaine du divertissement, mais également dans celui de l'enseignement. Cet aspect est abordé sur la diapositive suivante, qui porte sur les questions d'ordre culturel.

Je vais vous donner un exemple. Je siège au comité de vérification de l'Université McGill. De cette position stratégique, je m'intéresse à ce qui se passe à cette institution. Il me semble tout à fait concevable que, d'ici cinq ans, et presque assurément d'ici dix ans, la méthode d'enseignement qu'on appliquera alors

in front of 72 students, that professor being a research director in one of the labs upstairs. In a few years' time, you will have a tutor who will suggest that you listen to the lecture given by so and so, who happens to be doing his work at Cern or Stanford this year.

In fact, the intellectual content of education itself will become server-based. The question then arises: Which servers and where are they?

As I mentioned, to have a mining engineer speak on the subject of culture is a bit of a stretch. I will give you a few passing thoughts, and please consider the source.

I do not think any of the traditional control points affecting content can possibly apply to server-based education or entertainment. One will not be able to stop what is on a server from getting through. Therefore, the customer and not the regulator will decide content. Not this year, not next year, not two years from now — five years largely; ten years dead certainty. There is a time frame around these transitions.

**The Chair:** Could you give us the traditional control points from your point of view?

**Mr. Peeters:** First, there are the broadcast licences. You want Channel "X" to include sports, and Channel "Y" must have Canadian content. There is the balancing between Canadian content and foreign content and trying to disallow certain levels of violence, and so on. Your choke points are gone. If people are not relying on broadcast licences to get the message through, where is the choke point? Where is the faucet to turn off the tap? There is no tap; it is sitting on the Internet. That is not the Internet as we know it today, but a rather higher-speed device where you decide what you want and the server which provides it to you can be in any jurisdiction, including outer space. We have a transition there, and there are threats and opportunities with that transition.

Second, the concept of television and radio channels should start disappearing within five years. People will approach you and say, "What would you like to see?" You will say what you would like to see, and it will arrive. There will have been no channel; it will come over a server. The people who control production and arrive at deals with distributors and advertisers will find that all the old handles are being changed. That does not mean that they will not survive, but they will be looking for new handles. How will you control the advertising revenue on something that sits on a server in Connecticut or in the Caribbean? There is advertising with it, but where was the show produced? Who controls it? You are the one who asked for it. No particular body controls the pipeline. The whole lock of who was the producer, the distributor

ne nous permettra plus de voir un professeur, qui est également un directeur de recherche dans un laboratoire à l'étage supérieur, enseigner en personne à 72 étudiants. Dans quelques années, on aura plutôt un directeur d'études qui suggérera aux étudiants d'écouter la conférence donnée par le professeur Untel qui, cette année-là, s'adresse à ses auditoires depuis Cern ou Stanford.

En réalité, la diffusion du contenu intellectuel de l'enseignement proprement dit reposera alors sur des serveurs. La question se pose donc de savoir de quels serveurs il s'agira et d'où proviendra le contenu qu'ils offriront.

Je vous le répète, c'est beaucoup demander à un ingénieur minier de parler de culture. Je vais vous faire part tout bonnement de quelques-unes de mes réflexions, en comptant sur votre indulgence.

Je crois qu'aucun des points de contrôle traditionnels touchant le contenu ne pourra s'appliquer à l'enseignement ou au divertissement offert par l'entremise d'un serveur. Nul ne pourra empêcher de cheminer ce qui est véhiculé par un serveur. Ce sera donc le consommateur, et non un quelconque organisme réglementaire, qui décidera du contenu. Nous ne verrons pas cela cette année, ni l'an prochain, ni dans deux ans, mais fort possiblement dans cinq ans, et assurément dans dix ans. Cette transition s'effectuera graduellement.

**La présidente:** Quels sont, à votre avis, ces points de contrôle traditionnels?

**M. Peeters:** Premièrement, il y a les organismes qui émettent des licences de télédiffusion et qui exigent que la chaîne «X» offre des émissions sportives et que la chaîne «Y» présente des émissions à contenu canadien. Il y a les normes concernant l'équilibre entre le contenu canadien et le contenu étranger, ainsi que les efforts pour interdire la présentation de certains types de scènes de violence, et cetera. Ces barrières ne tiendront plus. Si le commun des mortels peut passer son message sans qu'il lui soit nécessaire de détenir une licence, comment pourra-t-on lui imposer des règles? Où sera le robinet qu'on pourra fermer? Il n'y aura plus de tel robinet, car le message voyagera sur Internet. Je ne veux pas parler de l'Internet que nous connaissons aujourd'hui, mais plutôt d'un dispositif qui pourra vous fournir très rapidement ce que vous lui demanderez. Quant au serveur qui vous procurera l'accès à ce réseau, il pourra se trouver n'importe où dans le monde, voire dans l'espace. Nous amorçons à cet égard une transition qui pourra nous être salutaire, mais qui comporte également des dangers.

Deuxièmement, la notion même de chaîne de télévision ou de radio devrait commencer à disparaître d'ici cinq ans. Des gens vous approcheront et vous demanderont ce que vous aimeriez voir. Vous leur ferez part de vos souhaits et ils y répondront. Il n'y aura pas de chaînes. Vous recevrez par l'intermédiaire d'un serveur ce que vous aurez demandé. Les gens qui contrôlent la production et qui concluent des marchés avec les distributeurs et les annonceurs constateront que les anciens intermédiaires ont été remplacés. Cela ne les empêchera pas de survivre, mais ils devront faire affaire avec de nouveaux intermédiaires. Comment pourra-t-on contrôler les revenus publicitaires d'une production qui proviendra d'un serveur du Connecticut ou des Antilles? Il y aura de la réclame publicitaire, mais où l'émission aura-t-elle été



and the advertiser will come under assault. I cannot tell you where it will end, but it will create opportunities for people who feel locked out and challenges for people sitting on top of today's kind of power structure.

Third, Canada will not be able to control the content. We can get a disproportionate weighting in its production if we are the first to connect homes, schools and small businesses with high-speed, bi-directional links. For example, if the de facto standard for learning for mining engineering emanates from the Faculty of McGill or the Faculty of Queens; and, if the people in Colorado plug into that to learn, Canada wins. But if the de facto standard comes from Colorado and we all plug into that, Canada loses.

Every one of our institutions and our small businesses, not just the big ones — and, the Royal Banks can fend for themselves — must have access to high-speed bi-directional links fully capable of doing all the sophistication of video and song. They must be fully capable to do so in terms of capacity so that we can try to occupy, ahead of the United States, a disproportionate amount of the intellectual content space which people then dial into in order to receive their program, their education and their entertainment. If we do not do that, then we will absolutely have lost control over those kinds of cultural issues and we will be kind of cipher in terms of the cultural impact that our nation has on the rest of the world versus what the rest of the world does to us.

I am a mining engineer, so consider the source of this. I can see it very much by the people who work with me and approach us and want us to provide them with transportation and the transportation service.

That brings me to the end of my presentation. I would be delighted to answer any questions that you might have.

**The Chair:** That was an interesting presentation, Mr. Peeters. Each of us here have about 50 questions. However, we will try to limit ourselves and control our enthusiasm.

**Senator Rompkey:** I underline what you said about the mine of information that the mining engineer just supplied us with.

Have you heard about what is happening at Acadia University and the fact that they have provided each student now with a computer, that it is mandatory there and that the institution is

produite? Qui en aura le contrôle? C'est le consommateur qui l'aura demandée. Aucun organisme particulier ne contrôlera le réseau. Le traditionnel cercle fermé que constituaient le producteur, le distributeur et l'annonceur sera pris d'assaut. Je ne saurais vous dire à quoi tout cela va mener, mais chose certaine, ceux qui ont actuellement le sentiment qu'on leur barre la route y trouveront des possibilités nouvelles et ceux qui dominent à l'heure actuelle nos structures décisionnelles auront de nouveaux défis à relever.

Troisièmement, le Canada ne pourra demeurer maître du contenu. Nous pourrions obtenir plus que notre part de contenu canadien si nous sommes les premiers à brancher les foyers, les écoles et les petites entreprises à des réseaux comportant des liaisons de télécommunications bidirectionnelles ultrarapides. Par exemple, si c'était vraiment à McGill ou à Queens que se donnait le meilleur enseignement d'ingénierie minière, et si les gens du Colorado n'avaient mieux à faire que de s'y brancher pour s'en abreuver, le Canada serait gagnant. Mais si, à l'inverse, le meilleur enseignement se donnait au Colorado et si nous avions tous avantage à nous y brancher, le Canada serait perdant.

Nous devons procurer à tous nos établissements et à toutes nos petites entreprises, non seulement aux plus grandes — d'ailleurs, la Banque Royale peut très bien se débrouiller toute seule —, l'accès à des réseaux de télécommunications bidirectionnelles ultrarapides dotés des techniques les plus perfectionnées de reproduction de l'image et du son. Nous devons développer cette capacité de façon à pouvoir occuper, avant même les Américains, une part démesurément importante de contenu intellectuel en proportion de notre population, contenu auquel les gens de partout auront accès, sur simple composition d'un code, pour recevoir leur émission, leur enseignement ou leur divertissement. Si nous omettons de faire cela, nous perdrons alors assurément le contrôle sur ce genre de véhicules culturels et nous serons à proprement parler des nullités sur le plan de l'influence culturelle que notre pays pourra exercer sur le reste du monde en regard de ce que le reste du monde pourra avoir d'influence sur nous.

Je ne suis qu'un ingénieur minier, et je vous prie d'en tenir compte dans l'appréciation de mon témoignage. Ma vision s'inspire largement de celle des gens avec qui je travaille ou qui s'adressent à nous pour obtenir des services de télécommunications.

Voilà qui met fin à mon exposé. Allez-y maintenant de vos questions. Je serai heureux d'y répondre.

**La présidente:** Vous nous avez fait un exposé intéressant, monsieur Peeters. Nous aimerions bien vous poser chacun une cinquantaine de questions, mais nous tenterons de nous limiter et de freiner nos ardeurs.

**Le sénateur Rompkey:** J'ai pris bonne note de ce que vous avez dit à propos de la mine d'information que l'ingénieur minier que vous êtes vient de nous transmettre.

Saviez-vous qu'à l'Université Acadia on fournit maintenant un ordinateur à chaque étudiant, que l'utilisation de l'ordinateur y est obligatoire et que cet établissement est câblé? S'agit-il, selon

wired? Is that a step forward in your view? Will that assist them in plugging into servers and accessing information?

**Mr. Peeters:** It is definitely a step forward. If students do not come out of universities and high schools with a great deal of facility in using the basic tools of the industry, they are at a huge disadvantage.

When we hire folks, much of the time we do not ask them questions such as if they have an engineering or an accounting degree but what they can do in PowerPoint or Excel and whether they prefer Microsoft Word or Corel. If they answer those questions, then we ask about the degree — and we do not necessarily get into which one. Our schools must get the idea across that this is like basic literacy. It is like reading and writing.

Beyond that, the point you raise is an important one because we need to put processing power in the hands of people, especially people who are the agents or the creators of intellectual property. However, that is the computer. What about the network? Communications is largely an exercise about plugging intelligence, whether human or machine, into a network and getting some kind of throughput. The great frustration from all the people who play with the Internet is not that there is not much to see but that it takes so long for the next screen to fill up and there is a bottle jam. That is because the throughput is so slow. It is not high-speed communications, and we do not have high-speed communications. Neither does any anyone else, in a big way. Some of the universities have it on an internal campus basis, but once you go beyond the confines of the school, you find that it does not work any more.

It is a necessary step in the right direction. The next step is to have the communications network live up to its promise by being a high-speed, high-throughput vehicle.

**Senator Rompkey:** You talked about the fact that there are no choke points any more and that no one is in control. Since we are speaking about Canadian policy, to what degree can we have any sort of Canadian policy? There are many "unrestrictions" placed on us.

**Mr. Peeters:** I was addressing that issue in the last few slides. The Canadian policy cannot be based upon the premise that we will be able to erect barriers. It is Luddite thinking. It is "King Canute out up to his ankles in water" thinking. Barriers will not do it. The Canadian thinking must be that we will be flooded with someone else's content unless we produce more than they do and unless we capture the marketplace.

To give you an idea, someone starts a web site or a training site for education in some issue and makes it a success. The cash flow will come through that person continually improving that product and that service until, eventually, it dominates its marketplace, or

vous, d'un pas en avant? Cette initiative va-t-elle aider les étudiants à se brancher à des serveurs et leur permettre d'avoir accès à l'information?

**M. Peeters:** C'est indéniablement un pas en avant. Si les étudiants ne sortent pas des universités et des écoles secondaires très à l'aise avec le maniement des outils de base de l'industrie, ils partiront drôlement perdants.

La plupart du temps, quand nous embauchons des gens, nous ne leur demandons pas s'ils ont un diplôme d'ingénieur ou de comptable, mais bien dans quelle mesure ils maîtrisent PowerPoint ou Excel et s'ils préfèrent les logiciels de Microsoft ou ceux de Corel. S'ils répondent correctement à ces questions, nous les interrogeons à propos de leur diplôme... mais nous ne leur demandons pas forcément lequel ils ont obtenu. Nos écoles doivent se faire à l'idée que la connaissance de l'informatique est une nécessité tout aussi élémentaire que celle de l'écriture et de la lecture.

Cela dit, le point que vous soulevez est important, car nous devons faire en sorte que les gens, tout particulièrement ceux qui sont les agents ou les créateurs de la propriété intellectuelle, soient capables de traiter l'information. Va pour l'ordinateur, mais qu'en est-il du réseau? Les communications consistent dans une large mesure à brancher l'intelligence, humaine ou artificielle, à un réseau pour en tirer un certain volume d'information. Ce qui frustre surtout les mordus de l'Internet, ce n'est pas tellement le manque de contenu, mais le temps qu'il faut pour voir défiler l'information d'un écran à l'autre et l'état de congestion dans lequel se trouve parfois le système. C'est que le débit est tellement lent. On ne peut parler de communications ultrarapides, car nous n'en sommes pas encore là, ni nous ni personne d'autre, du moins pas sur une grande échelle. Certaines universités ont sur le campus un système de communications internes ultrarapides, mais, dès qu'on s'éloigne un peu de l'établissement, ça ne fonctionne plus.

Oui, c'est un pas obligé dans la bonne direction. La prochaine étape consistera à nous doter d'un réseau de communications à la hauteur de nos attentes, ultrarapides et à grande capacité de traitement.

**Le sénateur Rompkey:** Vous nous avez expliqué qu'il n'était plus possible d'imposer des règles ni d'exercer un contrôle. Puisque nous parlons de politique canadienne, dans quelle mesure peut-il encore en exister une, selon vous? Les pressions sont tellement fortes dans le sens de la déréglementation.

**M. Peeters:** J'ai abordé cette question lorsque je vous ai montré les dernières diapositives. On ne saurait maintenant élaborer une politique canadienne en partant du principe qu'il est encore possible d'ériger des barrières. Ce serait aller à l'encontre du progrès. Ce serait opter pour une attitude digne du roi Canut. Il ne servirait à rien d'élever des barrières. Ce que nous devons comprendre, c'est que nous serons envahis par le contenu des autres à moins que nous ne produisions davantage qu'eux et que nous ne nous emparions du marché.

Je vais vous illustrer mon propos par un exemple. Imaginons quelqu'un qui a du succès avec son site sur le web ou qui se sert d'un site pour y donner une formation dans un domaine quelconque. Grâce aux profits qu'il réalise, il améliore



two or three of them dominates the marketplace. I mentioned earlier my concern about where university education might go in Canada and that precisely the opposite might happen. We might find ourselves — that is, our universities — subject to budget constraints as everyone world-wide is saying, “Why not plug into Stanford’s courses so that the cash flow goes to Stanford and Stanford’s body of what is contained on their web site starts to dominate one, two or three disciplines North American wide?” We then find the cash flow, the intellectual job and the graduate student is going south and the drain is going that way.

The key is to occupy the intellectual territory fast and early to get the cash flow coming this way. We must have the high-speed links, and we must get into small businesses. We must perfect — and, it is not an easy task — the business of tolling. How do you get cash back into the hands of the guy who created the intellectual content? As those of you follow the Internet might know, that is not a perfected art. But it is improving. That must be our policy, but it is not a policy which lets us take time out. There is no time out on this policy.

It must be a policy that says, “Let us get there first. Let us be the laboratory where everyone who is making a product or putting something on a server or launching a new technology says, ‘I want to go to Canada because they have the best infrastructure’.”

We have examples from the maritimes where investments in infrastructure have paid back in jobs. NB Tel is a great example. We have to do that as a Canada-wide challenge and to a much higher degree of throughput to the home than is done by any telephone company or cable company in Canada today. If we understand that clearly, we can get there and we can stay ahead of the pack.

**Senator Rompkey:** I wanted to ask how the regions of Canada might be affected. Before I ask that, I want to know more about the effect of higher education. You may not be able to give us as full an answer as you would like to, but can you point us to anything that we might read or any source to which we might go? You might even want to provide something more for us yourself.

If we are talking about jobs for young people, then we must know what must happen in the education system in Canada if we are to produce the kind of literate people you talk about. I would

constamment son produit ou son service, et ce, jusqu’à ce qu’il en vienne à dominer le marché dans son créneau ou jusqu’à ce que deux ou trois entreprises comme la sienne dominent ce marché. J’ai parlé il y a un moment de ma vision de tout ce que nous pourrions réaliser dans notre secteur de l’enseignement universitaire et du danger que ce soit le contraire qui se produise. Il pourrait en effet arriver que, compte tenu des contraintes budgétaires auxquelles tout le monde est confronté, nous nous demandions — c’est-à-dire nos universités — si nous n’aurions pas avantage à nous brancher sur les cours de Stanford, auquel cas Stanford recueillerait suffisamment d’argent pour pouvoir enrichir le contenu de son site et finalement dominer une, deux ou trois disciplines dans toute l’Amérique du Nord. Au bout du compte, l’argent, les emplois faisant appel au savoir, et les étudiants diplômés, tout s’en irait chez nos voisins du Sud, là où s’exerce le pouvoir d’attraction.

La clé, c’est d’occuper rapidement et dès le début le territoire intellectuel pour que l’argent vienne à nous. Nous devons nous doter de liaisons ultrarapides, brancher la petite entreprise. Nous devons — et ce n’est pas une tâche facile — mettre au point des modes efficaces de perception des droits, trouver le moyen de rémunérer le créateur du contenu intellectuel. Comme ceux d’entre vous qui suivent l’évolution d’Internet l’ont peut-être noté, le système n’est pas encore particulièrement au point. Mais les choses s’améliorent. Telle doit être notre politique, mais il ne saurait être question de tarder à agir. L’inertie n’a pas sa place dans une telle politique.

Il faut avoir pour politique d’être les premiers à occuper le terrain, de faire de notre pays, en quelque sorte, un laboratoire pour que quiconque, à l’étranger, fabrique un produit, veuille offrir quelque chose par l’intermédiaire d’un serveur ou lancer une nouvelle technologie puisse se dire: «Je veux aller au Canada parce que c’est là qu’on trouve la meilleure infrastructure.»

Il s’est fait, dans cet esprit, des choses intéressantes dans les Maritimes, où les investissements dans l’infrastructure ont été compensés par les emplois créés. Le cas de NB Tel en est une éloquente illustration. Nous devons relever le défi de rééditer cet exploit à la grandeur du Canada, en donnant aux foyers canadiens accès à un réseau de télécommunications doté d’une capacité de traitement de l’information qui soit nettement supérieure à celle que les sociétés de téléphonie ou de câblodistribution offrent à l’heure actuelle. Si nous comprenons cela clairement, nous serons vainqueurs et nous pourrions maintenir notre avance sur le peloton.

**Le sénateur Rompkey:** Je voulais vous demander quelle pourrait être, selon vous, l’incidence d’une telle politique dans les régions. Avant de vous poser cette question, j’aimerais toutefois avoir des précisions sur l’importance que peut revêtir, dans ce nouveau contexte, le fait d’avoir effectué des études supérieures. Si jamais vous n’êtes pas en mesure de nous donner une réponse aussi complète que vous le voudriez, auriez-vous des lectures ou d’autres sources de renseignements à nous suggérer? Peut-être voudrez-vous aller jusqu’à nous fournir vous-mêmes d’autres documents susceptibles de nous intéresser.

En ce qui concerne les emplois pour les jeunes, nous devons être conscients des transformations que devra subir notre système d’éducation si nous voulons donner à nos étudiants la formation

be interested in not just higher education. There is SchoolNet now. I do not know enough about it, but I want to know more about what must be done in education in Canada with technology and with the production of content if we are to address this situation.

**Mr. Peeters:** I do not have a handy book that I can pass to you. This is a broad question because it touches upon a whole bunch of areas.

First, what do I need when I am hiring someone? I hire a lot of people. We have tended to beat up our suppliers so that whenever we buy a piece of equipment, they will supply us with 100 days or 300 days of training so that we can bring our people around to be trained on the piece of equipment, recognizing that three years later we will toss that piece of equipment out and start all over again with our employees. That is our pace.

Does that come out of a school? No, that does not come out of a school because schools do not have DMS-250 switches hanging around. This must be done by industry. Industry has some serious responsibilities.

In our case, we are a young company. We have relied a lot on being able to hire experienced people from some of the telephone companies. At any point in time, approximately 10 per cent of our population is in training.

I spoke earlier about the use of computers and the ability to do a spreadsheet, to use word processing systems, to use files and to access the Internet. That is Literacy 101 out of high school, or it should be. We should get our minds around setting that as a standard. If you do not have it, I will not hire you. I will not hire you even if you have a doctorate. You must be able to do that.

No one who is in senior management has a secretary. You do your own work. You send it in and someone proofreads it. Literacy 101 is such that everyone can sit down and work on a computer and everyone can do their spreadsheets. When there is a spelling mistake on this presentation, it is because I made it, not someone in the art department or someone working in the PR department. People must come out of high school with this level of literacy. We are very far from that in Canada.

For whatever we put in high schools by way of computers to train children on, you must recognize that the software has a life expectancy of about 12 months. Every 12 months, scrap the software; every three years, scrap the computer at today's pace. It will not keep going like that forever, but right now that is the pace.

Je ne m'intéresse pas uniquement à l'enseignement supérieur. Nous avons maintenant aussi le Réseau scolaire canadien, que je ne connais malheureusement pas encore très bien. J'aimerais savoir ce qui, selon vous, devrait être fait en éducation au Canada pour faciliter l'accès à la technologie et la production de contenu canadien, si nous voulons vraiment nous attaquer à ce problème.

**M. Peeters:** Je n'ai pas sous la main d'ouvrage que je pourrais vous prêter. C'est une question vaste, car elle touche une foule de domaines.

D'abord, de quoi ai-je besoin quand j'embauche quelqu'un? J'engage beaucoup de gens. Nous sommes généralement très exigeants envers nos fournisseurs. Lorsque nous leur achetons une pièce d'équipement, nous leur demandons de nous donner en plus 100, voire 300, jours de formation pour familiariser nos employés avec le fonctionnement de l'appareil en question, sachant très bien que, dans trois ans, nous allons devoir le mettre au rancart et renouveler la formation qui avait été donnée à nos employés. C'est à ce rythme que nous fonctionnons.

Cette formation se donne-t-elle dans les écoles? Non, car les écoles n'ont pas de commutateurs DMS-250. Elle doit être dispensée par l'industrie elle-même. L'industrie a de grandes responsabilités.

Dans notre cas, nous sommes une jeune entreprise. Nous avons largement eu recours à des gens qui avaient acquis de l'expérience à l'emploi de sociétés de téléphone. Nous avons constamment environ 10 p. 100 de notre personnel qui est en formation.

J'ai parlé tantôt de l'utilisation des ordinateurs et de la capacité de faire un tableur, de se servir de logiciels de traitement de texte et de fichiers et d'accéder à l'Internet. Ce sont des notions de base qu'on acquiert à l'école secondaire, du moins ce devrait être le cas. Nous devrions nous faire à l'idée que ce devrait être la norme. Faute de maîtriser ces notions, vous ne serez pas embauché chez nous, seriez-vous titulaire d'un doctorat. Vous devez avoir cette compétence.

Aucun de nos cadres n'a de secrétaire. Nos cadres font le travail eux-mêmes. Le travail est envoyé au secrétariat et quelqu'un le révise. Nous exigeons au minimum de tous nos employés qu'ils puissent travailler sur un ordinateur et qu'ils soient capables de faire un tableur. Si vous notez une faute d'orthographe dans cet exposé, dites-vous bien que c'est moi qui en suis l'auteur, non pas un employé de la conception graphique ou des relations publiques. Les gens doivent sortir des écoles secondaires avec ce niveau d'instruction de base. Nous sommes très loin de cet objectif au Canada.

Il faut se faire à l'idée que, quel que soit le type d'ordinateurs qu'on installe dans les écoles secondaires pour former nos enfants, les logiciels ont une espérance de vie d'environ 12 mois, après quoi il faut les mettre au rancart. D'ailleurs, au rythme où se fait l'évolution actuellement, il faut aussi changer les ordinateurs tous les trois ans. Il n'en sera pas toujours ainsi, mais c'est comme cela aujourd'hui.



Is it a big investment? Yes, it is. If people happen to have this technology at home, they get the jobs. If they do not have that, it is pretty tough.

**Senator Rompkey:** There is no Canadian education department and no Canadian education policy, but several departments of government have programs that might impact on this. For example, Industry Canada has some programs that we should learn more about. They have a program that will help put computers in schools. I should like to know more about that, and perhaps the committee would, too. It is something we should focus on.

If this is a Canadian problem or a Canadian challenge, then what is Canada doing about it? Is John Manley focusing on this? Who else is focusing on this and trying to meet the challenge? We should focus on that as a committee.

When you said that you will be investing in things, what will you be investing in?

**Mr. Peeters:** In terms of physical assets, we build fibre optic transmission facilities linking cities. Earlier, I had a map showing the yellow line linking the cities. That is Canada's first transcontinental fibre optic system that is owned outside the Stentor Group of companies.

Fibre optic transmission facilities are what you need as a backbone to do the high-speed transmission of data. High-speed transmission of data can be a phone call, an Internet service, telephone signals and education signals. That is what I build. I build the long-distance portion; I do not build the local portion. That is the object of other people with other licences.

We invest a lot in that. For a company of our size, we have built more fibre than anyone else in Canada in the last few years. We have been doing that or have been the principal builder of that. We believe this is important.

We also build switching facilities. I am talking about Northern Telecom switches in Montreal, Toronto, Calgary and Vancouver. It is the most extensive switching platform outside the Stentor Group. We have also built one in the state of New York and one in the state of Washington because we are going into the United States. We will capture market share in the United States just like the Americans come up here and capture market share.

The investments and investment commitments we have are in excess of \$140 million so far. For a company that did not exist five years ago, that is quite a bit. Those are the investments we make in physical assets.

S'agit-il d'un gros investissement? Bien entendu. Ceux qui ont la chance d'avoir un ordinateur à la maison sont assurés d'avoir un emploi. Pour ceux qui n'en ont pas, ce pourrait être assez difficile.

**Le sénateur Rompkey:** Il n'y a pas de ministère canadien de l'éducation ni de politique canadienne de l'éducation, mais plusieurs ministères ont des programmes qui pourraient être utiles à cet égard. Par exemple, Industrie Canada a quelques programmes que nous aurions avantage à mieux connaître. Un de ces programmes aidera les écoles à se doter d'ordinateurs. J'aimerais en savoir plus long au sujet de ce programme, et peut-être que le comité le souhaiterait également. C'est un aspect sur lequel nous devrions tout particulièrement nous pencher.

Si nous avons une lacune à cet égard au Canada, ou s'il s'agit d'un défi que nous devons relever, que faisons-nous pour régler le problème? John Manley se préoccupe-t-il de cette question? Qui d'autre s'y intéresse et essaie de relever le défi? Notre comité devrait s'en faire une priorité.

Quand vous dites que vous allez investir, dans quel secteur avez-vous l'intention de le faire?

**M. Peeters:** Si vous parlez des installations physiques, nous construisons des réseaux de transmission à fibres optiques qui assurent la liaison entre les villes. Tout à l'heure, je vous ai montré une carte sur laquelle on voyait un tracé en jaune qui reliait les villes entre elles. Ce tracé représente le premier réseau transcontinental canadien de télécommunications à fibres optiques n'appartenant pas au groupe Stentor.

De telles installations à fibres optiques sont essentielles pour transmettre des données à haute vitesse. Elles pourraient servir à acheminer, par exemple, des appels téléphoniques, des services Internet, des signaux téléphoniques ou des signaux d'émissions éducatives. C'est ce genre d'installations que nous construisons. Nous nous occupons de la portion interurbaine, et non de la portion locale, car ce sont des sociétés détentrices d'un autre type de licence qui s'en chargent.

Nous investissons énormément dans ce secteur. Malgré sa taille modeste, notre entreprise a construit plus d'installations à fibres optiques que n'importe quelle autre société au Canada ces dernières années. Nous avons construit ces installations soit seuls, soit comme maîtres d'oeuvre. Nous croyons que ce sont d'importantes réalisations.

Nous possédons en outre des centres de commutation. Je veux parler ici de nos commutateurs Northern Telecom de Montréal, de Toronto, de Calgary et de Vancouver. Il s'agit là de la plus vaste plate-forme de commutation après celle du groupe Stentor. Nous en avons également construit une dans l'État de New York et une autre dans l'État de Washington, car nous entendons nous implanter aux États-Unis. Nous voulons faire une percée sur le marché américain tout comme les Américains savent si bien le faire chez nous.

Jusqu'à maintenant, nos investissements et nos engagements d'investissement dépassent les 140 millions de dollars. Pour une entreprise qui n'existait pas il y a cinq ans, ce n'est pas mal du tout, je pense. Voilà ce qu'il en est de nos investissements dans les installations physiques.

**Senator Rompkey:** How do you differ from AT&T Canada, for example?

**Mr. Peeters:** First, we are smaller. In some ways we differ, and in some ways we do not. They also have transmission facilities. In fact, in the Unitel days, they built quite a bit. As a matter of fact, from the CNCP days, they built quite a bit. We share some of those fibre optic cables because we bought up the CN side after CN left that arrangement and we put them into service. We compete with them head-to-head in all sorts of areas.

The big difference between fONOROLA and the two largest non-Stentor members — that is, AT&T and Sprint Canada — is that we tend to concentrate on wholesale markets. We tend to be a carrier's carrier. Approximately 40 per cent of the business we do is carrying other people's business. There are many other small resellers in Canada, companies that distribute communication services, for instance, to ethnic communities or geographic regions. They rely on fONOROLA. Our customers tend to be more sophisticated users of long distance.

We have not been in the mass marketing campaign. To give you an example, Bell and the Stentor Group will spend about \$400 million on mass advertising this year, which is about 2.5 times the American rate of investment in mass advertising. It is pretty frenetic.

The AT&T and Sprint people have brought their brand names to bear to compete with that. That is a little tough for fONOROLA to do because we are a home-grown product. I am counting on the fact that the name is quirky enough that eventually people will remember it. We do not do as much mass marketing to the home as they do.

Otherwise, the services we provide are the same. We tend to concentrate on the more sophisticated users of services and higher-end products or more high-tech products. We provided the seed capital to start i-Star Internet, which is based here in Ottawa. That was a form of fONOROLA seed capital. We lent them the funds to get going, and now they are now a big customer of ours and of other companies.

We provided the seed capital group to get the Milky Way Group going. They are based here in Ottawa, and they make what are called black hole devices to provide security so people cannot crash into your local network. We do that because it creates the kind of knowledge-based user that we need in order to thrive.

**Le sénateur Rompkey:** En quoi votre entreprise diffère-t-elle d'AT&T Canada, par exemple?

**M. Peeters:** D'abord, la nôtre est plus petite. Pour le reste, on peut dire que les deux entreprises ont des similarités et des différences. AT&T a comme nous des installations de transmission. En fait, la société Unitel, avant de passer aux mains d'AT&T, avait construit beaucoup de telles installations. D'ailleurs, il s'en était aussi construit un bon nombre du temps de CNCP. Nous partageons avec AT&T certains câbles à fibres optiques, parce que, quand le CN a mis fin à son partenariat avec le CP, nous avons acheté les câbles à fibres optiques qui appartenaient au CN et nous les avons mis en service. Nous nous livrons une âpre concurrence, AT&T et nous, dans toutes sortes de domaines.

Ce qui différencie surtout fONOROLA des deux plus grandes sociétés qui n'appartiennent pas au groupe Stentor — AT&T et Sprint Canada —, c'est que nous préférons concentrer nos efforts de commercialisation sur le marché de gros. Nous sommes en quelque sorte un grossiste dans le domaine des télécommunications. Environ 40 p. 100 de nos affaires consistent à transmettre des signaux d'autres entreprises. Il y a au Canada beaucoup d'autres revendeurs, des sociétés de petite taille qui distribuent des services de télécommunications aux communautés ethniques ou aux régions périphériques, par exemple. Ils font appel à fONOROLA. Nos clients sont souvent des acheteurs d'interurbains qui recherchent des services plus spécialisés.

Nous n'avons pas fait de campagne de commercialisation de masse. Pour vous donner une idée de l'ampleur de telles campagnes, Bell et les sociétés du groupe Stentor vont dépenser cette année quelque 400 millions de dollars en publicité de masse, soit environ 2,5 fois ce que les entreprises américaines dépensent normalement en moyenne à ce poste. C'est une véritable frénésie.

Les gens d'AT&T et de Sprint se sont servis de la notoriété de leur marque pour livrer leur concurrence. fONOROLA pourrait difficilement en faire autant, car elle n'a de racines qu'au pays. Nous misons sur l'originalité de notre nom pour qu'éventuellement les gens se souviennent de nous. Nous ne faisons pas autant de publicité de masse que ces entreprises.

Pour ce qui est du reste, nous offrons essentiellement les mêmes services de part et d'autre, sauf que fONOROLA concentre ses efforts de commercialisation sur une catégorie spéciale d'acheteurs, sur ceux qui recherchent des produits haut de gamme, des services technologiques de pointe. Nous avons fourni des capitaux de démarrage à i-Star Internet, dont les bureaux sont à Ottawa. C'est fONOROLA qui a en quelque sorte financé le lancement de cette entreprise. Nous lui avons prêté la mise de fonds initiale, et elle est maintenant un des bons clients de notre société et d'autres sociétés également.

Nous avons aussi contribué au lancement du groupe Milkyway, qui a également ses bureaux à Ottawa. Ce groupe fabrique des garde-barrières connus sous le nom de Black Hole; il s'agit de dispositifs de sécurité qui empêchent les intrus de s'immiscer dans votre réseau local. Nous aidons de telles sociétés à démarrer parce qu'elles sont de celles dont les activités sont centrées sur le savoir et sur lesquelles nous comptons pour nous développer.



I could go on for hours about how my company is different from others. I think I had better stop there, but thank you for asking.

**Senator Rompkey:** I have one more question. I want you to speculate about the new divisions in Canada. We have had divisions east and west, French and English, have and have not.

What is ahead for rural areas in terms of access to technology? Can you speculate on that?

**Mr. Peeters:** I appreciate the opportunity to do so; it is one of my favourite topics.

We were a licence applicant in LMCS, where we proposed to serve not 66 major cities, but 367 cities and towns.

I mention in one of the slides that there are hazards with all of this great stuff that is happening in technology. One of the hazards is that you create a number of technological black holes where small towns and rural areas are not included.

That is something where, in setting government policy, going forward and giving out licences for whatever application, we must recognize that we do not give out licences only for Toronto, Montreal and Vancouver. When that licence is awarded, a burden is imposed on the winner to do other things.

I was a believer that what should have competitive licences for high speed local access not only in the big cities but also in the small towns.

If you give me a monopoly and you give me a whole bunch of towns, I tend to do the smaller ones later. If I know another guy will get there first, I want to get my flag pole antenna up first. Rivalry is a good thing.

As a consistent matter of policy when licences are given, you must get the easy with the difficult. That is to say, you get the small town with the big city, with the rural area. The burden is always imposed.

You should also have competitive services in the small town. It should not be the case that big cities will have competition; small towns will have monopolies. That is not a good idea because the small town ends up falling behind technologically or has the risk of that occurring. The small town also ends up being a milk cow for what happens in the bigger cities, which is not right.

Je pourrais vous entretenir pendant des heures de ce qui différencie notre entreprise des autres. Je pense que je ferais mieux de m'arrêter ici, mais je vous remercie de m'avoir posé cette question.

**Le sénateur Rompkey:** J'aurais une autre question. J'aimerais connaître votre opinion au sujet des nouvelles divisions qui se font jour au Canada. Nous avions déjà les divisions entre l'Est et l'Ouest, entre les francophones et les anglophones, et entre les mieux nantis et les plus démunis.

Dans quelle mesure, selon vous, les régions rurales pourront-elles avoir accès à ces nouvelles technologies? J'aimerais connaître votre opinion là-dessus?

**M. Peeters:** Je suis heureux de pouvoir aborder cette question. C'est l'un de mes sujets préférés.

Nous avons soumis une demande de licence pour offrir des SCML non pas dans 66 grands centres, mais dans 367 cités et villes.

Sur l'une de mes diapositives, je mentionne que ces merveilleuses innovations technologiques présentent certains risques, notamment celui de créer des trous noirs technologiques si les petites villes et les régions rurales ne sont pas couvertes.

D'ailleurs, dans la politique d'octroi des licences, il faudrait établir que les licences ne peuvent pas être accordées pour les seules régions de Toronto, de Montréal et de Vancouver. L'entreprise qui a la chance d'en obtenir une devrait aussi se voir imposer l'obligation de ne pas s'en tenir aux marchés les plus facilement accessibles.

J'ai toujours cru personnellement que les licences qui sont octroyées à des entreprises offrant l'accès à des services locaux de télécommunications ultrarapides devraient être assorties de l'obligation de couvrir non seulement les grands centres, mais aussi les petites villes.

Si on me donne le droit exclusif de desservir toute une série de petites villes, je serai naturellement porté à attendre en dernier pour aller offrir mes services dans la plus petite d'entre elles. Mais si je sais que quelqu'un d'autre ira peut-être s'y implanter avant moi, je ferai tout pour être le premier à y installer ma bannière. La concurrence est donc une bonne chose.

En toute logique, le détenteur d'une licence devrait faire non seulement le facile, mais aussi le difficile. Autrement dit, il devrait être tenu de desservir les petites villes et les régions rurales au même titre que la grande ville. Il devrait toujours y avoir ce genre d'obligation.

Il faut aussi assurer la concurrence entre entreprises dans les petites villes. Il ne serait pas normal qu'il y ait de la concurrence dans les grandes villes et des monopoles dans les petites. Ce serait une erreur, car, sans concurrence, les petites villes finiraient par être des laissées-pour-compte sur le plan technologique ou risqueraient de connaître ce sort. D'ailleurs, une telle situation amènerait les petites villes à être les vaches à lait des grandes, ce qui serait injuste.

There are some examples of remote areas. I am thinking of the Orkney Islands off Scotland, which is quite remote and where you see fibre optic services. That is an amazing thing.

**Senator Rompkey:** How did it happen?

**Mr. Peeters:** Government policy ensured that it happened. I do not know off the top of my head whether or not it was subsidized. When you give out a licence for Toronto, you must insist that someone has a licence for Moosonee as well.

The key is not to treat small towns as second class citizens. We work on the premise that there will be competition in Toronto and Montreal, but not really out in Noranda or Sudbury. That is wrong. That is an area where you can have government policy that says: No way. You must compete in both the small and the big jurisdictions.

We have always made our bids consistent with that philosophy. I think it is an important philosophy; otherwise, you end up having black holes in places where you cannot have a knowledge-based industry. A knowledge-based industry requires access and it does not matter where you are as long as you can plug in.

We should try to avoid the Canadian habit of saying: Small towns will be monopolies; big cities will have competition. Big cities have 66 television stations and small towns have 12.

**Senator Rompkey:** What is the policy now?

**Mr. Peeters:** Currently, policies are made on a case-by-case basis. In the case of the latest decision at Industry Canada with respect to licensing LMCS, they made monopolies in every city. One guy gets Toronto; one guy gets Sainte-Marie-de-Beauce. In both cases, there should be competition.

I also happen to think that small towns are a pretty good area for capturing market share. If I show up in Sudbury with 100 channels of television, Internet access, cheap telephones and long distance rates cut in half, I might scoop the pool in terms of market share because they are frustrated people. That is an opportunity which sometimes people overlook. It is not totally altruism. I believe there is money to be made if you have that attitude.

In other areas, Canadian policy has been very good. Generally speaking, we have a higher penetration in Canada in terms of how many homes have phones compared to other countries.

It is not a thing of beauty when you go into areas of the United States and you look at local telephony there. It would be unfair if I were to leave the image with this committee that I think Canadian policy is goofy. I think we should keep our eye on the ball and not throw out the notion of universal access in the frenzy to access

Il existe des régions éloignées qui sont bien servies. Je songe aux Iles Orkney au large de l'Écosse qui, bien que lointaines, sont dotées, aussi étonnant que cela puisse paraître, de services de télécommunications à fibres optiques.

**Le sénateur Rompkey:** Comment expliquer cela?

**M. Peeters:** Le gouvernement a adopté une politique en conséquence. Je ne me souviens plus si l'implantation de ces services a été subventionnée ou non. Quand on octroie une licence pour Toronto, il importe qu'on en accorde également une pour Moosonee.

La solution, c'est de ne pas traiter les petites villes comme des endroits de seconde zone. Si l'on part du principe qu'il doit y avoir de la concurrence à Toronto et à Montréal, mais pas forcément à Noranda ou à Sudbury, on fait erreur. Le gouvernement pourrait très bien exiger qu'il y ait de la concurrence dans les petites villes comme dans les grandes.

Nos demandes de licence ont toujours été soumises sur cette base. Je pense que c'est un bon principe, car autrement, on finit par avoir des trous noirs où il sera impossible d'assurer la présence d'une industrie du savoir. L'accès à ces services de télécommunications est essentiel à cette industrie. Elle peut s'établir n'importe où, pourvu qu'elle puisse se brancher.

Nous devrions éviter de croire, comme trop de Canadiens le font, qu'il faut des monopoles dans les petites villes et de la concurrence dans les grandes. Dans les grandes villes, on peut capter 66 chaînes de télévision, contre 12 dans les petites.

**Le sénateur Rompkey:** Que prévoit la politique actuelle à cet égard?

**M. Peeters:** Actuellement, les politiques sont établies au cas par cas. Si l'on prend l'exemple de la dernière décision rendue par Industrie Canada concernant l'attribution des licences de LMCS, des monopoles ont été créés dans toutes les villes. Une entreprise aura l'exclusivité à Toronto, et une autre à Sainte-Marie-de-Beauce. Dans les deux cas, il serait souhaitable qu'il y ait de la concurrence.

Je me dis d'ailleurs que les petites villes offrent probablement d'excellentes possibilités d'affaires. Si, par exemple, je m'amène à Sudbury avec 100 canaux de télévision, l'accès à Internet, un service téléphonique de base peu coûteux et des tarifs interurbains réduits de moitié, j'ai des chances de devancer mes concurrents et de m'emparer d'une bonne part du marché parce que je m'adresse alors à une clientèle en manque de ces services. C'est une chance dont les gens ne pensent pas toujours de profiter. N'allez pas croire que tout cela n'est qu'altruisme, car je crois qu'une telle stratégie peut rapporter gros.

Sur d'autres plans, la politique canadienne s'est révélée très efficace. En général, on observe au Canada un taux plus élevé de pénétration du service téléphonique dans les foyers que dans les autres pays.

Nous ne sommes pas très impressionnés quand nous nous rendons dans certaines régions des États-Unis et que nous y comparons leurs services téléphoniques locaux aux nôtres. Je ne voudrais surtout pas vous donner l'impression que la politique canadienne m'apparaît comme un gâchis. Selon moi, nous



advanced technologies. I am a huge believer in advanced technologies; I just think we should stick with the old religion which says it must be ubiquitous.

**Senator Adams:** Do you have a more open market right now for a communication or telephone system to get into business, or do you have to go to the CRTC and receive approval to get set up in business?

**Mr. Peeters:** The CRTC has the right to regulate long distance for carriers. They will not do it because they believe that there is enough competition, that we are killing ourselves enough in terms of reducing prices and expanding services, and that they do not have to sit there and micromanage the issues.

There are areas where we are dependent on what the regulators do. As I allude to here, local telephone access is very much a monopoly. It is the bulk of my costs. It is the barrier to high speed communications. It must be renewed and refreshed. The CRTC must make decisions with respect to regulation. The Minister of Industry should make decisions with regard to licensing radio modes of access to try to create more of a horse race in those local markets.

CRTC has held hearings on unbundling, which means opening up every one of the individual components in the local service so they can be resold. You do not have to get it from Bell or New Brunswick Tel, you will be able to get it from a reseller. I do not think you have gone the last step until you get facilities-based competition locally. That is the same thing we saw in long distance, namely, a radical evolution in the quality of service.

If you read the tea leaves, it is government policy to go that way. However, I always want it to be faster.

**Senator Adams:** What about the provinces that own telephone systems as opposed to people like yourselves? I am thinking, for example, of Bell Canada in Ontario. Is that a concern in other provinces?

**Mr. Peeters:** You have two phenomenon. First, provinces with financial pressures are selling, privatizing telephone companies; and, second, we made a huge step forward with the Telecommunications Act, in 1993, where we consolidated all telecommunications in Canada under one jurisdiction and made certain commitments towards getting to deregulation and competition in all aspects of communications.

devrions être vigilants et, dans notre empressement à vouloir accéder aux technologies de pointe, ne rien sacrifier de notre principe d'universalité. Je suis un fervent adepte des technologies de pointe, mais je pense que nous devrions tenir comme sacré le principe de leur omniprésence.

**Le sénateur Adams:** Les entreprises comme la vôtre ont-elles maintenant plus librement accès au secteur des télécommunications ou de la téléphonie, ou doivent-elles encore s'adresser au CRTC pour obtenir l'autorisation de se lancer en affaires dans ce domaine?

**M. Peeters:** Le CRTC a le pouvoir de réglementer les activités des télécommunicateurs interurbains, mais il ne le fera pas, car il croit qu'il y a suffisamment de compétition dans ce secteur, que nous nous y livrons une concurrence suffisamment âpre sur le plan des tarifs et de la diversité des services, et qu'il n'a pas à intervenir pour exercer une surveillance étroite sur ce qui s'y passe.

Il y a des secteurs où nous sommes assujettis aux décisions des organismes de réglementation. Comme je vous l'ai signalé tout à l'heure, l'accès aux services de téléphonie locale est dans une large part contrôlé par un monopole. Chez *MONOROLA*, par exemple, c'est le volet qui nous coûte le plus cher. C'est d'ailleurs la difficulté d'accéder à ces services qui bloque les télécommunications ultrarapides. Les installations doivent être renouvelées et modernisées. Il s'impose vraiment que le CRTC prenne des décisions propres à libéraliser ce secteur. Il faudrait que le ministre de l'Industrie prenne une décision concernant l'octroi des licences de transmission radio des communications locales afin de rendre ces marchés locaux plus concurrentiels.

Le CRTC a tenu des audiences sur le dégroupement des services, c'est-à-dire sur la possibilité d'autoriser la revente séparée de chacune des composantes du service de téléphonie locale. Il ne serait plus nécessaire de se procurer ces services auprès de Bell ou de New Brunswick Tel; on pourrait les obtenir chez un revendeur. L'étape suivante serait l'autorisation de la concurrence entre les propriétaires d'installations de téléphonie locale. Dans le cas des services interurbains, une telle évolution a permis d'accroître considérablement la qualité du service offert.

Il suffit d'être un tant soit peu perspicace pour constater que la politique du gouvernement va dans ce sens, mais je voudrais tellement que les choses aillent plus vite.

**Le sénateur Adams:** Qu'avez-vous à dire des réseaux téléphoniques détenus par des gouvernements provinciaux, par opposition à des entreprises comme la vôtre? Je songe, par exemple, à Bell Canada en Ontario. Le problème se pose-t-il aussi dans d'autres provinces?

**M. Peeters:** Deux facteurs influent sur la situation. Premièrement, les provinces en difficulté vendent ou privatisent leurs sociétés de téléphone; deuxièmement, nous avons fait un grand pas en avant, en 1993, avec l'adoption de la Loi sur les télécommunications, qui prévoyait le regroupement de toutes les télécommunications au Canada sous une seule autorité et qui comportait certains engagements en vue de la déréglementation et de la libéralisation des télécommunications sous tous leurs aspects.

It is not that pretty in the United States where you still have local utility commissions involved in rate settings and everything.

Competition has been slower to come to certain areas. Earlier, I mentioned that Saskatchewan was part of a deal that was made some years ago, wherein Saskatchewan would stay outside the competitive framework until this year.

You had other phenomena where people were not competing in the smaller centres, particularly, until early on. Our commitment to build these transcontinental fibre-optics facilities is precisely to break this mould. We will go everywhere, not just Toronto, Montreal or Vancouver.

The problem has been not only a government problem or a government-created problem but also a decision on the part of the business community to get on with the job.

**Senator Adams:** What about long distance? I hear it can cost more to phone from Fort Smith to Frobisher Bay than it costs to call Vancouver. Fort Smith is about 30 miles south of Yellowknife. Does the government regulate that or does CRTC regulate that?

**Mr. Peeters:** The phenomenon that allows such anomalies to persist is the absence of some effective competition in those marketplaces. Those things disappear very quickly if you are allowed to compete. I know the tariffs better in the Rouyn-Noranda area. The prices that people pay there for long distance are nuts, to the point that residents who want to call Montreal try to get the people from Montreal to place the call. Things get silly.

When you open up the marketplace to competition, those kinds of anomalies disappear. I used to spend my summers working in the Arctic. In areas like Povungnituk and Iqaluit and what was then known as Wakeham Bay, such small and very remote areas, then you must rely on satellite systems and things that will bounce off satellites. There, government policy must intervene. There will be no competitive, terrestrial-based communications to those cities. Government policy must intervene there if it wants services which are ubiquitous and of a common level.

Canada is a very urban country. By the time you go to the top 300 cities and towns, you have reached over 95 per cent of the population.

Making the commitment to cover off those centres is not as big a burden as it is to do the same thing in, for the sake of argument, the United States. They have a much higher percentage of people who live in small towns than does Canada.

Although this goes against some conventional wisdom, I think we can bear that burden more easily than can certain other countries, and I think we should.

La situation n'est pas aussi rose aux États-Unis, où il y a encore des régies de services publics locales qui fixent les tarifs et établissent toutes les règles.

La concurrence a été plus lente à s'instaurer à certains endroits. Tout à l'heure, j'ai mentionné que la Saskatchewan s'était engagée, en vertu d'une entente conclue il y a quelques années, à exclure toute concurrence jusqu'à cette année.

Il y a eu aussi, jusque tout récemment, ces cas où les acteurs sur le marché s'entendaient pour ne pas se faire concurrence à certains endroits, notamment dans les petits centres. Notre détermination à construire ces installations transcontinentales de télécommunications à fibres optiques tient précisément à notre volonté d'enrayer cette pratique. Nous entendons offrir nos services partout, pas seulement à Toronto, à Montréal et à Vancouver.

Le problème n'est pas uniquement imputable, directement ou indirectement, au gouvernement, car il tient également à l'absence de volonté du secteur privé de faire le nécessaire pour le régler.

**Le sénateur Adams:** Qu'en est-il du secteur de l'interurbain? Il paraît qu'il en coûte plus cher pour téléphoner de Fort Smith à Frobisher Bay que de Fort Smith à Vancouver. Fort Smith est situé à environ 30 milles au sud de Yellowknife. Est-ce que le gouvernement, ou le CRTC, réglemente ce tarif?

**M. Peeters:** La persistance de telles anomalies découle de l'absence de concurrence réelle sur ces marchés. La situation revient très vite à la normale lorsqu'on laisse libre cours à la concurrence. Je suis plus familier avec les tarifs de la région de Rouyn-Noranda. C'est fou ce qu'on y paie pour les interurbains. Les tarifs qu'on y pratique sont tellement élevés que les gens de Rouyn-Noranda qui veulent téléphoner à Montréal essaient d'obtenir que ce soit leurs interlocuteurs de Montréal qui se chargent de les appeler. Ça en devient ridicule.

Quand on ouvre le marché à la concurrence, les anomalies de ce genre disparaissent. J'avais coutume d'aller travailler dans l'Arctique durant l'été. Dans les très petites localités éloignées, comme Povungnituk, Iqaluit et ce qu'on appelait autrefois Wakeham Bay, les appels sont acheminés par satellite. Dans ces cas-là, le gouvernement doit intervenir. Il ne peut y avoir de liaisons terrestres concurrentielles de télécommunications vers ces localités. Le gouvernement doit donc intervenir s'il veut vraiment que les services téléphoniques de base soient disponibles dans toutes les localités canadiennes.

Le Canada est un pays très urbain. En y couvrant les 300 principales villes, on atteint plus de 95 p. 100 de la population.

Le défi de fournir le service à tous ces centres est moins lourd, toutes proportions gardées, que le défi équivalent aux États-Unis, par exemple, où un pourcentage nettement plus élevé de la population vit dans de petites localités.

Contrairement à ce que l'on est généralement porté à croire, nous serions, selon moi, mieux en mesure que certains autres pays de relever ce défi, et j'estime que nous devrions nous y attaquer.



**Senator Adams:** You mentioned a switch machine. Can you switch over until you get more customers? You mentioned equipment made in the States. Can you compete with other telephone companies to get more customers? How do you do that switch-over? Do you take over so many calls? How does that system work?

**Mr. Peeters:** We have a telephone switch. People who want to make long distance calls tell their local telephone company to send the call to my switch.

In image, it is very much like the old switch, where you pull and plug cords, except the plugging of the cords is done by a computer program, not an operator. In the circuits, it is identical.

For examples, the phone company programs its switch to send your long distance call to my switch, which then has a series of decisions programmed into it. No human need get involved. The computer decides how to handle each call through its programming.

All of us in the industry must ensure that all our switches can work together. For all that we compete and claw at each other, the fact is that we all adhere to certain communications standards. Otherwise, the whole system breaks down. Those standards are developed by Bellcore, and we all adhere to those standards.

**The Chair:** It was quite surprising to hear on the weekend news that 80 per cent of the world does not have access to a telephone.

**Mr. Peeters:** I can believe that.

**The Chair:** We forget so quickly that, in the area of communications, we are an extremely advanced country.

If you could give us, today, three recommendations of any nature to help our country continue to progress in the area of communications, what would they be?

**Mr. Peeters:** Do you mean other than the ones that would be of personal benefit to myself?

**The Chair:** We know that you have a generous soul.

**Mr. Peeters:** I would lean towards competition and local access. Local access is the bottleneck for Internet service and for profitability for people like myself. It is the bottleneck in a number of regards. I do not say that with any malice towards existing phone companies. It just so happens that it is a huge physical asset base, so replacing it does not happen overnight.

**Le sénateur Adams:** Vous avez parlé de matériel de commutation. Pouvez-vous vous en servir pour recruter des clients? Vous avez mentionné que ce matériel était fabriqué aux États-Unis. Vous sert-il à ravir des clients aux sociétés de téléphone avec lesquelles vous êtes en concurrence? Comment s'effectuent ces raccordements? Le nombre d'appels que vous pouvez acheminer est-il limité? Comment fonctionne ce système?

**M. Peeters:** Nous avons un commutateur d'appels téléphoniques. Le client qui veut faire un interurbain indique à sa société de téléphone locale d'acheminer son appel en direction de mon commutateur.

Pour mieux vous représenter l'affaire, vous n'avez qu'à imaginer l'ancien système de standards téléphoniques, où vous tiriez et branchiez des fils, sauf que dans ce cas-ci le branchement des fils est fait par un ordinateur, non par un standardiste. Dans les circuits, c'est la même chose.

Par exemple, la société de téléphone programme son commutateur de manière à pouvoir diriger votre interurbain vers mon commutateur, lequel est programmé pour exécuter une série de fonctions. Aucun humain n'a à intervenir dans le processus. À l'aide de son programme, l'ordinateur décide de la façon dont il doit traiter chaque appel.

Tous les télécommunicateurs de l'industrie doivent s'entendre entre eux pour s'assurer que leurs divers commutateurs sont tous compatibles. Même si nous sommes en concurrence et que nous ne perdons pas une occasion de nous attaquer les uns les autres, nous adhérons tous à certaines normes en matière de télécommunications. Autrement, tout le système flancherait. Ces normes sont élaborées par Bellcore, et nous y adhérons tous.

**La présidente:** Nous avons tous été stupéfaits d'apprendre, au bulletin de nouvelles de la fin de semaine, que 80 p. 100 des humains dans le monde n'ont pas accès au service téléphonique.

**M. Peeters:** Je n'ai pas de mal à le croire.

**La présidente:** Nous sommes tellement prompts à oublier que, dans le domaine des télécommunications, nous sommes un pays extrêmement avancé.

Si vous aviez à nous soumettre aujourd'hui trois recommandations pour aider notre pays à continuer de progresser dans le domaine des télécommunications, quelles seraient-elles?

**M. Peeters:** Voulez-vous parler même de recommandations dont l'application ne me profiterait pas directement?

**La présidente:** Nous savons que vous avez une âme généreuse.

**M. Peeters:** Je pencherais en faveur de recommandations favorisant la concurrence et le libre accès aux services de télécommunications locales. La difficulté d'accès aux télécommunications locales pose obstacle à la transmission des données sur Internet et nuit à la rentabilité d'entreprises comme la nôtre. C'est un goulot d'étranglement à un certain nombre d'égards. Je ne dis pas cela pour critiquer les sociétés de téléphone existantes. Il se trouve simplement qu'elles ont la main haute sur d'imposantes installations physiques qu'on ne peut remplacer du jour au lendemain.

I would strongly encourage the government to quickly open up more competition and local access. The people who have that access network working at high speed and high efficiency will give a leg up to the knowledge-based industries in their territories. Since we do not want to fall behind in that race, it would be very important to make sure we do not lose it. That would be key.

Also — and, this is not so much a government policy as it is using moral suasion — I would prod the existing telephone companies such as Bell and Manitoba Tel. I would prod them a bit in their backsides to get on with the business of entering the telecommunications market throughout North America. The old Stentor group, with its trading arrangements and profits and regulated rates of return, is a comfortable club. Now that they get an extra \$2 per household, they make even more money. That is fine.

Why should they go to the United States? Why should Manitoba Tel, for example, go to Minneapolis-St. Paul? They should go because Minneapolis-St. Paul will come to Manitoba. If Canadian companies all sit back and refuse to go south, the Americans will still come north to Canada to compete and it will be a one-way street.

**The Chair:** What tools do we have that we can use for moral suasion?

**Mr. Peeters:** You have many and various tools. You make decisions on licence applications and on the timing of local unbundling. Those are tools of moral suasion. I would have to get my nefarious heart thinking about it.

There are many decisions that telephone companies want from governments. There should be some *quid pro quo* where the telephone companies can get on with it.

Our existing telephone companies are still monopolies in local service; they are ex-monopolies in terms of long distance. They have a tendency to take a 20-per-cent stake in somebody somewhere else.

This is not a purely Canadian phenomenon. I was asked to speak at a Northern Telecom equipment sales and marketing event. They also asked the president of Ameritech and the president of Bell to speak. There was a sort of anomaly between the balance sheets of the people who were speaking at the podium.

The president of Ameritech said that they were absolutely committed to listening to their customers; that they were driven by their customers' desires and that was their only focus; and, by the way, they just bought 20 per cent of the Norwegian national cellular telephone company. What possible connection does that

J'encouragerais fortement le gouvernement à ouvrir davantage et le plus rapidement possible le marché à la concurrence et à favoriser l'accès aux services de télécommunications locales. Ceux qui sauront rendre plus rapide et plus efficace la circulation des données sur les réseaux locaux donneront un solide coup de pouce aux industries du savoir dans leur territoire. Comme nous tenons à gagner cette course, il est très important que nous fassions en sorte de ne jamais traîner de l'arrière.

En outre — et il ne s'agit pas tellement ici d'appliquer une politique gouvernementale, mais plutôt d'utiliser la persuasion —, je secouerais un peu les sociétés de téléphone existantes comme Bell et Manitoba Tel. Je leur donnerais des petits coups dans les flancs pour les inciter à s'attaquer au marché des télécommunications partout en Amérique du Nord. Le bon vieux groupe Stentor, avec ses ententes commerciales, ses profits et ses tarifs garantis par la réglementation, est un club confortable. Maintenant que les sociétés qui en sont membres obtiennent 2 \$ de plus par abonné, elles sont encore plus rentables. Jusque-là, pas de problème.

Pourquoi devraient-elles aller aux États-Unis? Pourquoi Manitoba Tel, par exemple, devrait-elle s'implanter dans la région de Minneapolis-St. Paul? Justement parce que les sociétés de téléphone américaines, elles, vont s'implanter au Manitoba. Quand bien même nos sociétés canadiennes refuseraient toutes d'aller s'implanter chez nos voisins du Sud, les Américains n'en viendront pas moins au Nord leur faire concurrence, et ce sera une route à sens unique.

**La présidente:** De quels moyens disposons-nous pour persuader ces sociétés?

**M. Peeters:** Vous en avez toute une panoplie. C'est vous qui décidez de l'octroi des licences et du moment où il sera approprié de dégrouper les services de télécommunications locales. En voilà des moyens de persuasion. Si je vous réponds en laissant parler mon coeur, je risquerai d'avoir l'air méchant.

Les sociétés de téléphone ont beaucoup de choses à demander aux gouvernements. Il devrait bien y avoir moyen de leur proposer un marché donnant, donnant qui les ferait bouger.

Nos sociétés de téléphone sont encore monopolistiques dans le secteur de la téléphonie locale; elles l'étaient autrefois dans le secteur de la téléphonie interurbaine. Lorsqu'elles veulent prendre de l'expansion ailleurs qu'au Canada, elles se contentent généralement d'acheter des participations de 20 p. 100 dans des sociétés étrangères.

Le phénomène n'est pas particulier au Canada. J'ai été invité à prendre la parole devant un auditoire de vendeurs et d'agents de commercialisation de Northern Telecom. Le président d'Ameritech et celui de Bell y avaient été invités eux aussi. Soit dit en passant, les organisateurs n'avaient manifestement pas choisi ces trois conférenciers en raison de la similitude de leurs bilans.

Le président d'Ameritech a expliqué que son entreprise tenait absolument à être à l'écoute de ses clients, qu'elle répondait à leurs moindres désirs et que tout ce qui comptait pour elle, c'était de faire en sorte qu'ils soient satisfaits. À propos, cette société vient tout juste d'acquérir 20 p. 100 des actions de la société



have? It does not have any connection. It is a pins-on-the-map kind of idea.

I have my pin on the wall. It does not do anything. They should return the money to the shareholders and let them decide if they want to buy 20 per cent of the Norwegian National Cellular Telephone Company.

The flip side is that they should try to compete out of their own jurisdictions. I would love to see Manitoba Tel compete toe-to-toe with Saskatchewan Telephone and both of them go to North Dakota, and so on. They should get on with it as opposed to being comfortable. I think they are comfortable.

Sprint and AT&T have not been content to do nothing about Canada. Yet we seem to have many well-established Canadian telephone companies that have been content to do nothing about the United States, which is perilous.

**The Chair:** You said that you were proud to be a transport provider but you regretted that you were not a content provider. You felt there was a lot of opportunity for development, for jobs, for revenues and for contributions to Canadian culture.

**Mr. Peeters:** Yes.

**The Chair:** In previous testimony, some witnesses suggested that these two providers should be amalgamated or divided. What is your feeling?

**Mr. Peeters:** They should be clearly divided.

**The Chair:** Why?

**Mr. Peeters:** There is a history behind how cable companies got to be where they are and how many of them were associated with the local television station when it was a question of getting their signal over the hill and to the neighbourhood. If you control the pipeline, today there is a tendency to try to define what will go through the pipe.

We have had a fear in Canada about what happens if the movie studio in Canada controls the cinema in your hometown. Guess what you will watch? You have the same sort of phenomenon. If I control the pipe that goes into your house, do I get to control what you watch? Maybe a regulator intervenes in the process. But maybe the thing I do not want you to see so much is channel 99, which is fuzzy. Maybe I want you to see channel 1, crystal clear. All sorts of games can be played between a party that is both a content provider and a transporter against a competitor who, in that territory, is only a content provider. You should not put temptation in front of people like me. It is best to keep them completely separate, for obvious reasons.

nationale de téléphonie cellulaire norvégienne. Quel lien cette participation a-t-elle avec la satisfaction des clients de cette société? Aucun. Tout ce qu'on recherche, c'est de pouvoir planter une épingle de plus sur la carte.

Une épingle de plus sur un mur ne veut rien dire. Cette société devrait plutôt verser des dividendes à ses actionnaires et les laisser décider eux-mêmes s'ils veulent acheter 20 p. 100 des actions de la société nationale de téléphonie cellulaire norvégienne.

Les sociétés seraient mieux avisées d'essayer de se mesurer à des concurrents à l'extérieur de leur propre territoire. Je serais ravi de voir Manitoba Tel et Saskatchewan Telephone se livrer concurrence pour tenter de percer le marché du Dakota-Nord, par exemple. Elles devraient s'atteler à cette tâche plutôt que de s'asseoir sur leurs lauriers. Je pense qu'elles ont trop la vie facile.

Alors que Sprint et AT&T n'auraient pas idée de demeurer indifférentes au marché canadien, de nombreuses sociétés canadiennes de téléphone ne font rien pour s'implanter aux États-Unis, ce qui augure mal pour nous.

**La présidente:** Vous avez dit que vous étiez fier d'être télécommunicateur, mais que vous regrettiez de ne pas être fournisseur de contenu. Vous y voyez d'immenses possibilités de développement, de création d'emplois, de revenus et d'enrichissement de la culture canadienne.

**M. Peeters:** Tout à fait.

**La présidente:** Au cours d'une précédente séance, certains témoins nous ont dit que ces deux types de fournisseurs devraient fusionner, tandis que d'autres ont dit croire qu'ils devraient fonctionner séparément. Qu'en pensez-vous?

**M. Peeters:** Qu'ils devraient constituer des entités nettement distinctes.

**La présidente:** Pourquoi?

**M. Peeters:** Il est intéressant de retracer comment les câblodistributeurs ont cheminé pour en arriver où ils en sont aujourd'hui et comment nombre d'entre eux ont été amenés à s'associer à des stations de télévision locales quand il s'est agi de faire en sorte que leur signal soit capté partout, sur le coteau comme dans le quartier. De nos jours, celui qui contrôle le véhicule a tendance à vouloir décider ce qu'il servira à transporter.

On s'est inquiété au Canada de ce qui se produirait si les producteurs de films avaient la main haute sur nos salles de cinéma. Quels films pourrait-on alors y voir? Le propriétaire du câble qui pénètre dans votre foyer va-t-il aussi contrôler ce que vous allez regarder? Il se peut qu'un organisme de réglementation intervienne dans le processus. Mais si l'image de la chaîne 99 est si embrouillée et celle de la chaîne 1 si claire, serait-ce qu'on veut me dissuader de regarder la première et m'inciter à regarder la deuxième? Celui qui est en même temps le fournisseur du contenu et son transporteur peut utiliser toutes sortes de manoeuvres face à un concurrent qui, dans son territoire, n'est que le fournisseur du contenu. Vous ne devriez pas tenter des diables comme moi. Il est préférable, pour des raisons évidentes, de maintenir ces entités complètement séparées.

I told you that I go down to the United States once in a while. We got a licence to resell in the United States. Canada takes four days; the U.S. took two and one-half years. There is a slight dichotomy there.

One of the things that would make Americans particularly pleased at this juncture would be to see us muck up culture with transport. Since we have only a limited amount of time before the wave comes in because of server-based technology and everything else, in the meantime we must do some work with our cultural industry. We must get them on a competitive industry and make more investments in them. I am not an expert in that, but nothing would please the Americans more than to have culture and transport muddled up. That is one more good reason not to do so. Keep them separate. We only have a limited amount of time to get our cultural industries strong enough to withstand the wave.

**The Chair:** Mr. Peeters, we could go on and on. We appreciate the extra time you have given us and we thank you very much.

If you have any additional comments to make, please do not hesitate to communicate with us. It has been an interesting presentation and an interesting exchange.

**Mr. Peeters:** Thank you very much for your time and your patience. If I am inspired by anything, I will communicate with your staff. If there are questions which arise, I would be delighted to deal with them.

The committee adjourned.

## EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, November 27, 1996

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:32 p.m. to study Canada's international position in communications.

**Senator Marie-P. Poulin** (*Chair*) in the Chair.

[*English*]

**The Chair:** As you know, our focus is the international competitive position of the communications sector in Canada. What we are asking ourselves is: What measures can be taken to ensure that Canada remains on the leading edge in communications in the 21st Century? Although we know that it is a complex area — FONOROLA and one which is quickly evolving area — we would like to focus on four issues: the technological issues; the commercial issues; the human capital issues; and the cultural issues.

Je vous ai dit que j'allais aux États-Unis de temps à autre. Nous avons obtenu une licence pour y revendre nos services. Alors qu'au Canada on met quatre jours pour accorder une licence, il nous a fallu deux ans et demi pour obtenir la nôtre aux États-Unis. Il y a là une légère dichotomie.

Une des choses qui plairaient particulièrement aux Américains à ce moment-ci serait de nous voir embarquer la culture et les télécommunications dans une même galère. Étant donné qu'il ne nous reste que de peu de temps avant d'être envahis par toutes sortes d'innovations, notamment par la technologie qu'utilisent les serveurs, nous devons assurer l'essor de notre industrie culturelle. Nous devons la rendre compétitive et y investir davantage. Je ne suis pas un expert en la matière, mais rien ne plairait davantage aux Américains que de voir notre culture sacrifiée aux mains des télécommunicateurs. C'est une autre bonne raison pour ne pas fusionner les deux. Gardons-les séparés. Nous ne disposons que de peu de temps pour renforcer nos industries culturelles suffisamment pour qu'elles puissent résister à la vague qui nous envahira bientôt.

**La présidente:** Monsieur Peeters, nous aurions encore beaucoup de choses à nous dire. Nous vous sommes reconnaissants du temps supplémentaire que vous avez bien voulu nous consacrer et nous vous en remercions beaucoup.

Si vous avez d'autres commentaires à formuler, n'hésitez surtout pas à nous les communiquer. Vous avez fait un exposé intéressant, et nous sommes ravis de la discussion que nous avons eue.

**M. Peeters:** Merci beaucoup de votre temps et de votre patience. S'il me vient des idées intéressantes, je communiquerai avec votre personnel. Si vous avez d'autres questions, je serai heureux d'y répondre.

La séance est levée.

## TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 27 novembre 1996

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 32 pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications.

**Le sénateur Marie-P. Poulin** (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**La présidente:** Comme vous le savez, nous sommes chargés d'étudier la position internationale concurrentielle du secteur des communications du Canada. Nous nous demandons en l'occurrence quelles mesures on peut prendre pour garantir que le Canada restera à l'avant-garde dans le domaine des communications au XXI<sup>e</sup> siècle. Nous savons que c'est une question fort complexe et un domaine qui évolue rapidement, mais nous voulons nous concentrer surtout sur quatre sujets, en l'occurrence les aspects technologiques, les aspects commerciaux, les ressources humaines et les questions culturelles.



Bearing this in mind, then, we would ask you to proceed with your presentation.

**Mr. Michael Murphy, Acting CEO, Stentor:** If you have had a chance to go through our presentation, what I would suggest we do is look at some of the slides that we have brought, which will assist us in covering some of the essential points that I hope will relate specifically to the issues that you are interested in. I can assure you that from the standpoint of the telephone companies in Canada, our ability to remain competitive and to have an industry that is competitive on a global basis is of critical importance. It is not only critical for ourselves, but also for the country, because of the important enabling effect that our sector has on the Canadian economy.

So, we will walk through these slides. As you can see from the first slide, we are talking about our competitiveness in telecommunications.

The next slide will give you some sense, I think, of some of the important basics here. We have some terrific advantages in this country, not the least of which is a world-class infrastructure — the foundation for competitiveness in any nation, particularly in an information-age economy. Our telephone companies have had a long history of making significant investments in this sector. The challenge for us is being able to sustain that, as our environment changes significantly. Hence, a lot of expense and effort will be directed at building tomorrow's infrastructure. So, from the standpoint of building tomorrow's infrastructure, a lot of expense and effort is being put into doing that.

As a technology company, we acknowledge that this is not just about technology. In effect, technology is a means to an end. What we are talking about here is the opportunity to create advantage for many sectors of the economy, including health care and education — and I think the potential benefits there are very great — government services, in terms of the delivery of services and the desire by governments at all levels today to improve the quality of service that is being provided, as well as cultural expression.

Hence, opportunities are available if we maintain the standard that we have developed in this country, in terms of building first-class infrastructure.

The next slide includes what we believe to be the keys to Canadian success in this area. Clearly, the essence, from our standpoint, is an opportunity to build capital and spend money on R&D, because those investments are very much tied to what will keep us at the leading edge in this sector. This is an extraordinarily complex business, one that has the attention, I think, of all countries. It is increasingly evident to a number of world governments that an effective telecommunications infrastructure directly contributes to the ability to maintain a high standard of living in a country.

Therefore, as noted here, it clearly has a major impact in terms of job creation and job retention. From our standpoint, tying it specifically to productivity and exports, investment leads to

Cela étant dit, nous vous invitons maintenant à faire votre exposé.

**M. Michael Murphy, chef de direction intérimaire, Stentor:** Si vous avez eu l'occasion de jeter un coup d'oeil à notre mémoire, nous pourrions regarder certaines des diapositives que nous avons apportées qui portent sur certains des points essentiels liés aux questions qui vous intéressent plus particulièrement. Je peux vous garantir que, pour les compagnies de téléphone du Canada, il est tout à fait essentiel de rester compétitif et d'avoir une industrie concurrentielle à l'échelle globale. C'est essentiel non seulement pour nous-mêmes, mais aussi pour tout le pays, à cause de la grande importance que revêt notre secteur pour l'économie du Canada.

Nous allons donc jeter un coup d'oeil à ces acétates. Comme vous pouvez le voir sur la première, nous parlons de la compétitivité internationale dans le domaine des communications.

La diapositive suivante vous donnera une petite idée de certains des aspects fondamentaux. Nous avons au Canada d'énormes avantages, notamment une infrastructure de calibre mondial, ce qui est essentiel pour assurer la compétitivité d'une industrie dans toute nation, surtout à l'ère de l'information. Nos compagnies de téléphone investissent depuis longtemps dans le secteur. Le défi pour nous consiste à continuer à investir vu que notre environnement se transforme énormément. Il faudra donc dépenser beaucoup d'argent et déployer beaucoup d'efforts pour construire l'infrastructure de demain.

Même si nous sommes une entreprise spécialisée dans la technologie, nous reconnaissons que la technologie n'est pas le seul aspect qui entre en ligne de compte ici. La technologie n'est qu'un moyen d'atteindre notre objectif. Nous avons maintenant l'occasion de créer des avantages pour bon nombre de secteurs de l'économie, y compris les soins de santé et l'éducation, où nous pourrions faire beaucoup de choses, les services gouvernementaux, dans la mesure où tous les échelons gouvernementaux veulent à notre époque améliorer la qualité des services qu'ils fournissent, de même que pour les industries culturelles.

Nous pourrions profiter de ces occasions si nous continuons au Canada à construire une infrastructure de première qualité comme nous l'avons fait jusqu'ici au Canada.

La diapositive suivante décrit ce que nous considérons comme étant les clés de la réussite canadienne. Nous jugeons essentiel de rassembler du capital et d'investir dans la recherche et le développement parce que ces investissements sont indispensables pour nous maintenir à la fine pointe du progrès dans ce secteur. Notre industrie est extraordinairement complexe et retient l'attention de tous les pays du monde. Bon nombre de gouvernements étrangers commencent à se rendre compte qu'une infrastructure de télécommunications efficace contribue directement au maintien d'un niveau de vie élevé dans l'ensemble du pays.

Ce secteur, comme on le note sur l'acétate, a donc une incidence majeure sur la préservation et la création d'emplois. Sur le plan de la productivité et des exportations, l'investissement

innovation and productivity improvements, which has an impact on jobs. That is our perspective in terms of building the infrastructure in the future.

When you talk about international competitiveness in this sector, what you are ideally looking at is an opportunity to ensure that you are going to have success in comparison to other countries. From our standpoint, that opportunity starts with the right kind of public policy and regulatory environment. Presently, we are at the edge of some major decisions which are about to be made in a number of areas that will affect the ability of our companies to remain competitive. So we have a chance to continue to get things right in this country.

The first one that I have highlighted here is the whole question of long-distance competition. This is an area, of course, that has provided much interest over the last number of years. We are now in a fully competitive environment in Canada — have been for a number of years. Our major competitors are large global players — AT&T and Sprint from the United States, and other players. Over 200 companies are now vying for this business.

The telephone companies are in a very serious situation in terms of fighting for market share. Our competitors are very vigorous and experienced, and have brought that kind of experience and technology into the Canadian marketplace. So, we are fully engaged on that front.

We are also in an environment where the only players who are regulated continue to be the Stentor companies. All of our competitors are unregulated as long-distance providers. We continue to be regulated.

The future of regulation for the Stentor companies is currently before the CRTC. A proceeding was launched late this summer, and evidence was submitted just last week. We will be directly involved in that process through to next year. We will see what kind of decision the regulator comes up with — a decision that will impact our ability to compete in this market.

The next slide looks at the local service marketplace — to us, a critically important segment of the market in Canada — which is going to be the next competitive frontier. In 1993, the Stentor companies made a proposal to the CRTC to open up the local market. To this end, we have participated in a number of CRTC proceedings to define the rules of the competition in the local market, much like we have gone through in the long-distance market.

I will come back to my original statement about the importance of making investments in this sector to ensure that we remain competitive as a country. In the case of local market competition, one of the critical decisions will be what form competition will take: Will competition take the form of the competitors leasing

entraîne l'innovation et les gains de productivité, ce qui a à son tour une incidence sur les emplois. C'est ainsi que nous envisageons la construction de l'infrastructure de demain.

Lorsqu'il est question de compétitivité internationale dans ce secteur, l'important c'est d'assurer le succès en comparaison avec d'autres pays. Pour nous, ce succès doit être fondé avant tout sur une politique publique avisée et un environnement réglementaire bien pensé. À l'heure actuelle, nous sommes sur le point de prendre des décisions majeures dans un certain nombre de domaines, des décisions qui auront une incidence sur la compétitivité de nos compagnies. C'est donc une bonne occasion de continuer dans la bonne voie.

La première chose que je mets en évidence, c'est toute la question de la concurrence dans l'interurbain. Évidemment, c'est un domaine qui a suscité beaucoup d'intérêt depuis quelques années, et aujourd'hui l'environnement est devenu beaucoup plus concurrentiel au Canada... telle est la situation depuis plusieurs années. Nos principaux concurrents comptent parmi les plus grandes sociétés au monde, AT&T et Sprint des États-Unis, entre autres. C'est un secteur où plus de 200 compagnies se font concurrence à l'heure actuelle.

La situation des compagnies de téléphone qui se battent pour obtenir leur part du marché est devenue très sérieuse. Nos concurrents sont très dynamiques, ils ont beaucoup d'expérience, et c'est une expérience et une technologie qu'ils ont apportées avec eux sur le marché canadien. Nous livrons donc une bataille serrée sur ce front-là.

Dans l'environnement actuel, les seuls protagonistes réglementés sont toujours les compagnies Stentor. Aucun de nos concurrents n'est réglementé en ce qui concerne les services interurbains. Pour notre part, nous sommes toujours réglementés.

Le CRTC s'interroge actuellement sur l'avenir de la réglementation des compagnies Stentor. Une demande d'examen a été déposée à la fin de l'été et des audiences ont eu lieu la semaine dernière. Nous allons participer activement à ce processus pendant toute l'année à venir. Nous attendons de voir la décision prise par l'organisme de réglementation, une décision qui aura une incidence directe sur notre compétitivité dans ce marché.

La diapositive suivante porte sur le service local, un secteur du marché canadien qui est pour nous particulièrement important. En effet, c'est un secteur qui est appelé à être la nouvelle frontière en ce qui concerne la compétitivité. En 1993, les compagnies Stentor ont proposé au CRTC d'ouvrir le marché local. Dans cet esprit, nous avons participé à plusieurs audiences du CRTC pour définir les règles de la concurrence dans les services locaux, un processus qui ressemble beaucoup à ce qui est fait dans le cas de l'interurbain.

Je reviens à ce que je disais au début au sujet de l'importance des investissements dans ce secteur, de l'importance de notre compétitivité nationale. En ce qui concerne la concurrence dans le service local, une décision critique va devoir être prise pour déterminer la forme de cette concurrence: Est-ce que cette



Stentor's facilities and reselling them in the marketplace, or will the competitors have to make their own capital investments in this marketplace? We anticipate these critical CRTC decisions in 1997.

Slide number 6 looks at a third sector, competition in video distribution — the cable television market — an area of interest to the Stentor companies. This sector has not been faced with competition directly. That is now starting to happen, and the rules of that particular engagement are also in front of the CRTC today. The Stentor companies have been involved in that through a process with the CRTC. Rules will be put in place by the end of 1997 to create a competitive cable television market.

The examples that are included on this slide include some of the critical issues face us in terms of how viable the competition will be. And if these questions are not answered in a way that provides an opportunity for the telephone companies and others to get access to programming on the same basis as the incumbent cable companies, we are not going to see effective competition. So, again, critically important, because these decisions will inevitably lead to increased expenditures on behalf of all competitors, including the telephone companies.

The next slide, No. 7, talks about another critically important issue, which is the discussions that are taking place today within the confines of the World Trade Organization with respect to liberalizing the rules for trade in telecommunication services. Many discussions have been taking place within this sector, and I think in terms of importance to Canada, given the importance of this sector to our country, the importance of getting the rules right to facilitate competition and to liberalize markets on a worldwide basis is very important.

The next slide talks a little bit about some of the critical issues that are before us within those negotiations. When you talk about Canada's ability to compete on a global basis — we already have a very liberalized telecommunications environment. Foreign players can come into our market, play in the markets they choose to play in, in an unregulated way. That is not so in a lot of countries.

So, there is much to discuss under the headings that we have identified here — issues involving not only ownership restrictions, but also the critical question of the bypass rules in respect of traffic requirements and how traffic will be carried between countries.

From our standpoint, the items that we have mentioned, from domestic competition to the discussions within the trade organization, take us to a point where today, we are on the leading edge of setting the ground rules that will determine the marketplace for the years to come.

We have an opportunity to get the rules right. I think the benefits for our country will be quite obvious.

concurrence sera d'un type qui permettra aux concurrents de louer les installations de Stentor pour les revendre sur le marché, ou bien les concurrents devront-ils investir eux-mêmes du capital dans ce secteur? Le CRTC devrait prendre ces décisions très critiques en 1997.

La diapositive numéro 6 décrit un troisième secteur, la concurrence dans la distribution vidéo — la télévision par câble — un secteur qui intéresse également les compagnies Stentor. Jusqu'à présent, il n'y a pas eu de concurrence directe, mais cela va changer car le CRTC est saisi de ce dossier-là également. Les compagnies Stentor ont participé à cet exercice en collaboration avec le CRTC. Des règles devraient être mises en place d'ici la fin de 1997, créant ainsi un marché libre de la télévision par câble.

Sur cette diapositive, vous trouverez des exemples des problèmes critiques auxquels nous nous heurtons en ce qui concerne la viabilité de la concurrence. Si la réponse à ces questions ne donne pas aux compagnies de téléphone, entre autres, la possibilité d'accéder à la programmation de la même façon que les compagnies de câble nouvelles venues, on ne réussira pas à créer une concurrence efficace. Encore une fois, c'est un aspect tout à fait critique car ces décisions auront forcément pour effet d'augmenter les investissements de tous les concurrents, y compris les compagnies de téléphone.

La diapositive suivante, la 7<sup>e</sup>, aborde un autre problème tout à fait critique, et il s'agit des discussions qui ont lieu actuellement à l'Organisation mondiale du commerce en ce qui concerne la libéralisation des règles commerciales dans le secteur des télécommunications. Beaucoup de discussions ont eu lieu dans ce secteur, et si l'on considère son importance pour le Canada, il faut absolument arrêter les meilleures règles possible pour faciliter la concurrence et libéraliser tous les marchés internationaux.

La diapositive suivante décrit rapidement des sujets critiques qui feront l'objet de ces négociations. En ce qui concerne les moyens concurrentiels du Canada sur la scène mondiale, on peut dire que le domaine des télécommunications est déjà très libéralisé. Les compagnies étrangères peuvent pénétrer notre marché, choisir les secteurs qui les intéressent, et cela, sans réglementation. Dans la plupart des autres pays, la situation est différente.

Par conséquent, ce sont des questions qui susciteront beaucoup de discussion, non seulement sur les restrictions à la propriété étrangère, mais également sur les possibilités de contourner les règles en ce qui concerne les modalités d'acheminement du trafic entre les divers pays.

Notre position est la suivante: toutes les questions que nous avons mentionnées, et qui vont de la concurrence nationale aux discussions au sein de l'organisation du commerce, tout cela fait que nous nous trouvons aujourd'hui sur le point de fixer les règles de base qui vont déterminer la nature du marché pendant des années à venir.

C'est donc une occasion de prendre des décisions avisées, des décisions dont les avantages pour l'ensemble du pays seront tout à fait évidents.

**Senator Spivak:** On the issue of investment, how much money are you talking about? We got some indication of that, I think, the last time around, but you can refresh my memory.

As well, what, if any, are the barriers to investment in Canadian companies? Are there any legal or regulatory barriers? And I wonder if you could explain again in a bit more detail the subsidization of the entry of AT&T and Sprint. I must say that when we originally looked at this policy in terms of moving from monopoly to competition, it was suggested at that time that huge American companies, such as AT&T, would not really be able to get a foothold in our country. That was the prevailing climate of optimism.

I wonder if you could comment on those two things.

**Mr. Murphy:** Dealing first with the issue of investment, what we are essentially talking about here is two levels of investment, if you will.

The first is related to what I will call the backbone of the network across the country. As you may know, our companies have fibre optic systems that cross the country. What we are looking at doing is upgrading that technology to handle not only voice and data requirements for all of our clients, but also video distribution — and being able to do those simultaneously. So we are looking at upgrading the switching equipment across the network to do that. I will deal with both of these together.

The other part of it is the much more critical component of upgrading the access into homes and businesses. When it comes to the business sector, we are almost at the point, as are many of our competitors, where we now fibre facilities into most of the major buildings within the downtown cores of all of the urban —

**Senator Spivak:** That is not the hybrid.

**Mr. Murphy:** Well, that is one of the technologies that is used here. When you look at the opportunity to decide how you are going to provide electronic access to a customer, one of the great challenges for our technologists today — and, I would suspect, for others — is choosing the right technology in terms of meeting those requirements at the local level, the facilities right into the customer's premise. And this notion of a hybrid fibre coaxial cable facility was also under discussion, and has been for some time. But we are also looking at wireless and other technologies, as well.

So you have some technology decisions to make; and all of them are going to be expensive, there is no question.

Of the two sectors, in terms of upgrading the backbone network versus upgrading the local access portion, you are looking at very different cost levels. It is safe to say that you are into the multiple billions of dollars on a national basis.

**Senator Spivak:** Is venture capital the difficulty here? What do you face in terms of getting investment?

**Le sénateur Spivak:** À propos des investissements, c'est dans quel ordre de grandeur? Je crois qu'on nous a déjà parlé de cela, mais j'aimerais que vous me le remettiez en mémoire.

D'autre part, y a-t-il des obstacles aux investissements dans les compagnies canadiennes, et si oui, de quelle nature sont ces obstacles? Y a-t-il des obstacles d'ordre juridique ou réglementaire? D'autre part, j'aimerais que vous m'expliquiez un peu plus en détail la façon dont AT&T et Sprint ont été subventionnés lorsqu'ils ont pénétré notre marché. Au départ, nous avons considéré que cette politique était un passage d'un monopole à une situation de concurrence, et à l'époque, on pensait que les très grosses compagnies américaines, comme AT&T, ne réussiraient pas vraiment à s'imposer chez nous. C'était l'optimisme qui prévalait généralement.

Pourriez-vous répondre à ces deux questions?

**M. Murphy:** À propos des investissements, il s'agit en réalité de deux paliers d'investissement différents.

Pour commencer, il y a ce qu'on pourrait appeler l'épine dorsale du réseau d'un bout à l'autre du pays. Vous le savez peut-être, nos compagnies ont des systèmes à fibres optiques qui traversent tout le pays. Nous envisageons d'améliorer cette technologie pour répondre aux besoins de tous nos clients en matière de transmissions voix et données, mais également pour la distribution vidéo, et tous ces signaux seraient acheminés de façon simultanée. Nous envisageons donc de moderniser notre équipement de commutation dans tout le réseau. Nous allons nous occuper des deux domaines à la fois.

D'un autre côté, il y a un élément encore plus critique, c'est la modernisation de l'accès aux résidences et aux entreprises. Dans le secteur commercial, à l'instar de beaucoup de nos concurrents, nous sommes sur le point de raccorder tous les grands édifices et les grands centres urbains au réseau à fibres optiques...

**Le sénateur Spivak:** Ce n'est pas le système hybride.

**M. Murphy:** C'est une des technologies actuelles. Un des grands défis auxquels se heurtent aujourd'hui nos technologues, c'est la nécessité de décider des modalités d'accès électronique de nos clients. Nos technologues, et j'imagine qu'ils ne sont pas les seuls, doivent choisir la meilleure technologie possible pour répondre aux besoins locaux, c'est-à-dire les raccordements dans les bureaux de nos clients. La technique hybride du câble coaxial et de la fibre optique fait partie des études depuis un certain temps et est toujours envisagée, mais cela ne nous empêche pas d'étudier également les possibilités de technologies sans fil, entre autres.

Il va donc falloir prendre des décisions sur le plan technologique, et il est certain que dans tous les cas, cela va coûter très cher.

Voilà donc deux secteurs où les coûts seront très différents, d'une part la modernisation de l'épine dorsale du réseau, et d'autre part, la modernisation de l'accès local. Si on considère l'ensemble du pays, il est certain que des milliards de dollars sont en cause.

**Le sénateur Spivak:** Le problème en est-il un de capital de risque? Quelles sont les possibilités d'attirer des investisseurs?



**Mr. Murphy:** Well, I would think two things.

**Senator Spivak:** By comparison to the Americans, I mean.

**Mr. Murphy:** One, which would not necessarily be different from our U.S. friends or others, is a technology decision; that is, how do you make the right decision before you are actually going to implement a solution. One of the things we have come to discover is that there will be no one single winning technology, if you want to look at it that way, in terms of reaching customers, from a local service perspective.

We have come to understand that many technologies will be at our disposal; it is a question of making the right decisions. The barriers to making those decisions are essentially from a policy and regulatory standpoint; they are not from a financial perspective. However, obviously, good financial health, for capital-intensive companies like ours, is essential. Without that kind of financial health, one would not be able to make the same level of investments as we, historically, have been able to do.

So, we are looking at the key questions that I raised in my presentation. The successful resolution of those will essentially determine whether there are barriers to entry into new markets, in terms of how you would serve customers — what flexibility you might have to bundle and package services in the marketplace. To the extent that we resolve those in a way that is going to permit the Stentor companies to deal in the marketplace as effectively as our competitors, there will be no barriers to spending the capital.

**Senator Spivak:** In connection with that, you have now, say, an \$8 billion initiative, the Beacon initiative, and now that is no longer alive; is that correct? And why?

Some people have said that there will not really be serious competition between cable and television because of the huge expense in each of those facilities getting into each other's business. Is that a valid statement? And why was this particular initiative abandoned?

**Mr. Murphy:** First of all, the initiative has not been abandoned. One of the things that has changed since the spring of 1994 when we made the announcement — we felt reasonably certain at that time that we knew what the technology solution would be. At that time, it was felt that the future of the marketplace was essentially one of competing for switched broadband services into homes and businesses.

It is hard to believe, sitting here in the fall of 1996; but we were not engaged in the phenomenon of the Internet in the spring of 1994 like we are now. The Internet has had a profound impact. We are now looking at a much more narrowband world, if I can put it that way, in terms of providing services to our clients, as are others.

This is an evolutionary situation. We had made a technology prediction and some prognostications at the time, and events have basically changed. However, we are still committed to the same ideals, in terms of providing competitive alternatives in markets

**M. Murphy:** Eh bien, je songe à deux choses.

**Le sénateur Spivak:** Par rapport aux Américains je veux dire.

**M. Murphy:** L'une d'elles n'est pas tellement différente de ce que font nos amis américains ou autres. C'est une décision quant à la technologie; c'est-à-dire comment faire pour parvenir à la bonne décision avant de mettre en oeuvre une solution. Ce que nous avons constaté, c'est qu'il n'y a pas de technologie gagnante unique, si vous voulez, pour atteindre la clientèle du point de vue du service local.

Nous comprenons maintenant que de nombreuses technologies seront à notre disposition, et il s'agit de prendre les bonnes décisions. Les obstacles à ces décisions sont essentiellement d'ordre administratif et réglementaire; ils ne sont pas d'ordre financier. Bien sûr, une bonne santé financière, dans le cas de compagnies nécessitant beaucoup de capitaux comme la nôtre, est essentielle. Sans cette santé financière, nous ne serions pas en mesure de procéder aux genres d'investissements que nous avons toujours pu faire.

Alors nous examinons les questions clés que j'ai décrites dans mon exposé. Ce n'est qu'en leur trouvant les bonnes solutions que nous pourrions définir les obstacles à la pénétration dans de nouveaux marchés sur le plan de l'organisation du service à la clientèle et de la souplesse dont l'on dispose pour regrouper et présenter les services dans le marché. Dans la mesure où nous y parviendrons pour permettre aux compagnies Stentor de fonctionner sur le marché aussi efficacement que nos concurrents, il n'y aura pas d'obstacle à l'investissement.

**Le sénateur Spivak:** À cet égard vous avez maintenant, mettons, une initiative de 8 milliards de dollars, l'initiative Beacon, et maintenant cela n'est plus valable; est-ce exact? Et pourquoi?

Certains ont dit qu'il n'y avait pas vraiment de concurrence sérieuse entre le câble et la télévision à cause des dépenses énormes qu'il faut engager pour pénétrer ces secteurs respectifs. Est-ce exact? Et pourquoi cette initiative a-t-elle été abandonnée?

**M. Murphy:** Tout d'abord, l'initiative n'a pas été abandonnée. L'une des choses qui a changé depuis le printemps de 1994 lorsque nous avons fait cette annonce... nous étions assez certains à l'époque de savoir quelle solution technologique serait adoptée. On se disait à l'époque que l'avenir du marché reposait essentiellement sur la concurrence dans le domaine des services commutés à bande large pour desservir les résidences et les entreprises.

Aujourd'hui, à l'automne de 1996, on a de la peine à le croire, mais nous n'étions pas engagés dans le phénomène Internet au printemps de 1994 comme nous le sommes maintenant. Internet a eu un impact profond et maintenant nous envisageons, à l'instar de bien d'autres groupes, un monde où la bande sera beaucoup plus étroite, si je peux m'exprimer ainsi, pour ce qui est des services offerts à notre clientèle.

La situation ne cesse d'évoluer. Nous avons fait des prévisions technologiques et des études prévisionnelles à l'époque, et les circonstances ne sont plus les mêmes. Cependant, nous poursuivons toujours les mêmes idéaux pour ce qui est de fournir

Nous avons également créé — et c'est devenu une question très importante qui a évolué depuis 1992, mais qui n'est toujours pas réglée — nous avons créé un environnement dans lequel l'interfinancement, c'est-à-dire les profits de l'interurbain servant à baisser les tarifs des appels locaux, selon la politique en vigueur depuis des décennies — cette méthode a été adoptée pour que les nouveaux arrivants paient moins de subventions que les compagnies de téléphone en place pour que le service téléphonique local reste bon marché. Les nouvelles compagnies ont donc reçu d'importants rabais à ce chapitre. Elles étaient moins tenues de subventionner le service téléphonique local, par rapport à ce que les compagnies de téléphone établies devaient payer. Durant les premières années, de 1992 à 1994, le taux de subvention était de près de deux tiers; en fait, ces compagnies ne payaient que le tiers de ce que devaient payer les compagnies de téléphone.



A number of adjustments have taken place since that time, in terms of changes at the CRTC. Hopefully, there are more to come because this still is not an issue that has been completely resolved.

**Senator Spivak:** What would you like to see from the CRTC? Do you want to see completely open competition, or managed competition? What are you looking for from the CRTC?

**Mr. Murphy:** I cannot think of a worse environment than managed competition. Either you have a competitive environment — and as I mentioned earlier, the CRTC is now having a look at whether or not the telephone companies should be forborne from regulation, to use their terminology, and they will make a decision on that next year. I think the important point is that they set out some rules in 1994 that would have to be met in order for that to occur, and those rules are essentially in place.

The discussion today concerns one last item, which deals with the amount and evidence of rivalry in the marketplace. As I said earlier, we think we are in an environment that could only be characterized as vigorous rivalry. So we are hopeful that a positive decision will come out of there, where the telephone companies will essentially have the same freedom as our competitors to price and package services for their clients. To date, we do not have that, and it is certainly a serious disadvantage for us.

**Senator Spivak:** You are of the view — because forbearance is only when there is enough competition. You are of the view that there is enough competition now, so “Get out of our way and let us compete.”

**Mr. Murphy:** Absolutely, especially since we are into a proceeding that is not going to terminate until some time next year. We will see what happens after that.

**The Chair:** Mr. Murphy, Senator Watt has had to return to the chamber, but he has asked me to ask you about the Beacon initiative and the fact that it included long-distance learning initiatives, mainly in Newfoundland, Labrador and Manitoba. Are these available to native schools? Could we receive more information on that?

**Mr. Murphy:** Absolutely. When we first talked about the changes that were occurring in the marketplace and the evolution of the marketplace — as I mentioned in one of my slides, the opportunities in a number of sectors are phenomenal, and we would say education perhaps is at the top of that list. We know what kinds of pressures those who are responsible for education are under from a fiscal perspective.

We think that communications, broadly, and the telecommunications sector in particular, have an important role to play. The opportunities are there for us to participate, as we have, for example, in a wonderful program that Industry Canada has spearheaded called “SchoolNet,” a program that is under way now to connect all of the schools, from kindergarten through to grade 12, across the country to the Internet. We are well down that road today and believe that by the middle of next year, we will

Un certain nombre de rajustements ont été apportés depuis lors, des changements au niveau du CRTC. Nous espérons que d’autres changements auront lieu parce que ce dossier n’est pas encore complètement réglé.

**Le sénateur Spivak:** Qu’attendez-vous du CRTC? Voulez-vous la concurrence tout à fait libre, ou bien une concurrence réglementée? Qu’attendez-vous du CRTC?

**M. Murphy:** Je ne peux imaginer de pire environnement que la concurrence réglementée. Ou bien il y a concurrence... et comme je l’ai dit tout à l’heure, le CRTC envisage maintenant d’exempter les compagnies de téléphone de la réglementation, et une décision sera rendue là-dessus l’année prochaine. Je pense que l’important est que l’organisme a établi en 1994 des règles qui devaient être en place pour que cela arrive, et ces règles sont essentiellement en place.

La discussion d’aujourd’hui porte sur un dernier point, à savoir l’intensité de la rivalité sur le marché. Comme je l’ai dit tout à l’heure, nous pensons que nous sommes dans un environnement caractérisé par une rivalité très rigoureuse. Nous espérons donc qu’une décision positive sera prise, que les compagnies de téléphone auront essentiellement la même liberté que nos concurrents pour ce qui est des services et des prix qu’elles offrent à leurs clients. À ce jour, nous n’avons pas cette liberté et c’est assurément un grand désavantage pour nous.

**Le sénateur Spivak:** Vous êtes d’avis... car l’exemption ne s’applique que s’il y a suffisamment de concurrence. Vous êtes d’avis qu’il y a actuellement une concurrence suffisante et vous dites donc: «Fichez-nous la paix et laissez-nous faire concurrence».

**M. Murphy:** Absolument, surtout que la procédure engagée ne prendra pas fin avant l’année prochaine. On verra ce qui arrivera ensuite.

**La présidente:** Monsieur Murphy, le sénateur Watt a dû retourner au Sénat, mais il m’a demandé de vous poser une question sur l’initiative Beacon et le fait qu’elle inclut des initiatives relativement à l’apprentissage à distance, surtout à Terre-Neuve, au Labrador et au Manitoba. Les écoles autochtones ont-elles accès à ces programmes? Pourrions-nous avoir plus d’informations là-dessus?

**M. Murphy:** Absolument. Lorsque nous avons commencé à parler des changements qui se produisaient sur le marché et de l’évolution de ce marché... comme je l’ai dit tout à l’heure en présentant une de mes diapositives, les possibilités qui existent dans certains secteurs sont incroyables, et nous dirions que l’éducation se trouve, peut-être, en haut de la liste. Nous sommes au courant des pressions exercées sur les responsables de l’éducation du point de vue financier.

Nous sommes d’avis que les communications, dans le sens large, et le secteur des télécommunications en particulier, ont un rôle important à jouer. Les possibilités existent et nous avons, à titre d’exemple, un programme fantastique chapeauté par Industrie Canada qui s’intitule «Réseau scolaire canadien», un programme qui est en cours à l’heure actuelle et qui nous permet de brancher à Internet toutes les écoles, de la maternelle jusqu’à la 12e année, dans tout le pays. Nous avons fait beaucoup de progrès et nous

have all of those schools, some 16,000, I think the numbers are, connected. And that is the start.

What it basically does is take geography out of the equation. And for students, that becomes a critical advantage, because you are talking about the opportunity to have access to learning regardless of where you are located. It therefore removes the necessity for a student of being in a large geographic area in order to access certain kinds of resources. So that is one example.

We are working on many other programs, as well. If the committee is interested in hearing more about that, we would be delighted to send you some information.

**The Chair:** That would be perfect.

Mr. Murphy, I am an old radio producer from the early seventies, so my appreciation of telephone lines goes beyond the use of a private phone or a company phone. I used to deal regularly with the various phone companies across the country to ensure a good line — quality of sound — for the radio show that we were putting on air. You referred to the fact that you are slowly moving toward the Internet world.

When we look down the road, if you had to make a recommendation to the CRTC, do you think that the regulations should specify Canadian content?

**Mr. Murphy:** Historically, if you look at the Commission's role, they have had to walk a very difficult line — and it has not been easy for them, I am sure — between protecting our cultural sovereignty, if I can put it that way, on the one hand, and looking at the economic drivers of the country, ensuring that we realize the economic benefits of the kind of infrastructure that we have in this country, on the other.

Those are very different responsibilities. Effectively, from the telecommunications perspective, they have been looked at from an economic point of view; from the broadcasting side of the Commission, from a cultural point of view.

We are now in an environment where the two worlds are merging. The current technology is no longer technology that can be classified as either broadcasting technology or telecommunications technology. It is technology that you can do many things with. So, the challenges remain there.

I think what you have here is an opportunity to promote Canadian content. There are a number of ways that you can come at this. You can talk about the need to protect in this environment.

In terms of our policy paper on the Information Highway that we launched three years ago, we tried to position this as opportunities for Canadians and for content producers in Canada to get new avenues of distribution. From the CRTC's standpoint, it is a case of having new technologies and new opportunities and ways to be able to promote Canadian content.

croyons être en mesure de brancher toutes ces écoles, c'est-à-dire 16 000 écoles si je ne me trompe pas, d'ici le milieu de l'année prochaine. Et ce n'est qu'un début.

Grâce à ce programme, la géographie ne compte plus pour grand-chose. Et pour les étudiants, cet aspect constitue un avantage essentiel, parce que peu importe où vous vivez, vous aurez accès à l'enseignement. Alors, il n'est plus nécessaire pour un étudiant de vivre dans une certaine région géographique afin d'avoir accès à certains types de ressources. C'est là un exemple.

Nous sommes en train de préparer d'autres programmes. Si cela vous intéresse, nous serons très heureux de vous envoyer des renseignements.

**La présidente:** Parfait.

Monsieur Murphy, j'ai été réalisatrice à la radio au début des années 70, alors je sais que les lignes téléphoniques servent à autres choses que les services privés ou commerciaux. Souvent je faisais affaire avec les diverses compagnies téléphoniques de tout le pays afin d'obtenir une bonne ligne — c'est-à-dire une bonne qualité sonore — pour l'émission de radio qu'on mettait en ondes. Vous avez dit que, petit à petit, vous entriez dans l'univers Internet.

Compte tenu des perspectives d'avenir, si vous deviez faire une recommandation au CRTC, diriez-vous que les règlements devraient préciser le contenu canadien?

**M. Murphy:** On constate en examinant le rôle du conseil depuis ses débuts que cet organisme a toujours eu à maintenir un équilibre très délicat — tâche qui, je suis convaincu, n'a pas été facile —, c'est-à-dire qu'il devait, d'une part, tenir compte des moteurs économiques de notre pays, pour s'assurer que nous tirons profit des avantages économiques découlant de l'infrastructure que nous avons dans ce pays.

Ces tâches sont très différentes l'une de l'autre. Pour s'acquitter de son mandat par rapport aux télécommunications, on tient compte surtout du point de vue économique, mais lorsqu'on s'acquitte du mandat par rapport à la radiodiffusion, il faut tenir compte surtout du point de vue culturel.

Nous vivons à une époque où ces deux milieux commencent à se fusionner. La technologie actuelle n'est plus catégorisée selon les techniques de radiodiffusion et les techniques de télécommunications. C'est une technologie qui permet de faire maintes choses. Les défis sur ce plan restent entiers.

Vous avez ici une occasion de promouvoir le contenu canadien. Vous pouvez aborder cette question de plusieurs manières. Vous pouvez, par exemple, discuter du besoin de protection dans un tel milieu.

Dans notre énoncé de principes sur l'infrastructure, que nous avons publié il y a trois ans, nous avons voulu présenter la situation sous forme de possibilités qui s'offrent aux Canadiens et aux créateurs dans notre pays de se prévaloir de nouvelles voies de distribution. Du point du CRTC, il s'agit des nouvelles technologies et des nouvelles possibilités leur permettant de promouvoir le contenu canadien.



I was talking to some of our people today who are involved in the "Sympatico" Internet product that our telephone companies offer, and the demand for Canadian-produced material on a number of our sites in that vehicle is extremely high. There is a market out there. The idea of having an opportunity to promote it — and we gave some specific examples of how you might do that in the CRTC's Convergence Proceeding.

**The Chair:** Could we have a copy of that?

**Mr. Murphy:** Sure. I would be happy to pass that on to you.

**The Chair:** Would Americans — because it would happen that certain feeds, as already is the case, are coming in from the States — view it as a commercial opportunity for them to include Canadian content on their own all-American feed? In your dealings with American companies, how would they react?

**Mr. Murphy:** To the opportunity to have Canadian content on what they are providing?

**The Chair:** To Canada.

**Mr. Murphy:** Well, that is interesting. Quite frankly, I have not given that too much thought. I think it has been proven — and you can talk to broadcasters as one example — is that the high quality material that we produce in this country finds a market elsewhere. There is lots of evidence to that effect.

I think Newsworld and some other players have some services on U.S. satellites today that are fed into the U.S. market. One of the great challenges in a universe where there is an extraordinary amount of choice is how do you find a niche for Canadian products and services in that environment?

**The Chair:** If we look at the other side of the coin — because I am really looking at it from a commercial point of view — one of our previous witnesses mentioned that few Stentor companies are present in foreign markets as competitors. Could you explain to us why?

**Mr. Murphy:** Well, let me take it from two points of view. A number of our companies have international operations that are actively engaged today. I can give you an example. While today we are prevented from competing in our home market in the cable television market — and hopefully that is about to change — we are not prevented from doing so in other countries. The U.K. is a good example of that. We have had up to three of our telephone companies across the country actively engaged in competing with other companies in the U.K. cable market. We still have two there today.

So, it depends on which market segment you are looking at, because those companies are also competing in the local telephone service business in those countries.

We also have, from the standpoint of investments in a number of operations, a number of our companies who have international affiliates, if you will, because we have basically separated our local telephone company environment from our overseas area. They are actively engaged in a number of countries.

Aujourd'hui, je parlais avec certains de nos gens qui s'occupent du produit d'Internet «Sympatico» offert par nos compagnies téléphoniques, et il paraît qu'il y a une demande très élevée pour du matériel produit au Canada dans un certain nombre de nos sites de ce véhicule. Donc le marché existe. Il faut avoir la possibilité de promouvoir ce produit... et nous donnons des exemples précis de cela dans le contexte de l'initiative du CRTC relative à la convergence.

**La présidente:** Pourrions-nous en avoir une copie?

**M. Murphy:** Certainement. Je me ferai un plaisir de vous la remettre.

**La présidente:** Comme certaines émissions proviennent des États-Unis, les Américains considèrent-ils que l'inclusion de contenu canadien dans leurs émissions américaines leur offre des débouchés commerciaux? Qu'en pensent les sociétés américaines à qui vous avez affaire?

**M. Murphy:** Des débouchés que leur offre le contenu canadien de leurs émissions?

**La présidente:** Pour le Canada.

**M. Murphy:** C'est une question intéressante à laquelle j'avoue ne pas avoir beaucoup réfléchi. Il a été démontré, je crois — et vous pourriez en parler aux radiodiffuseurs... que les émissions de haute qualité que nous produisons chez nous trouvent un marché ailleurs. On en a largement la preuve.

Newsworld et d'autres émissions qui ont accès aux satellites américains sont diffusées sur le marché des États-Unis. L'un des grands défis à relever lorsqu'il y a un choix aussi extraordinaire est de trouver un créneau pour les produits et les services canadiens.

**La présidente:** Si nous examinons le revers de la médaille — car j'examine les choses du point de vue commercial —, l'un de nos témoins précédents a mentionné que quelques membres du groupe Stentor étaient établis sur les marchés étrangers. Pourriez-vous nous expliquer pourquoi.

**M. Murphy:** J'examinerai la question sous deux angles. Plusieurs de nos sociétés se livrent à des activités internationales. Je peux vous en donner un exemple. À l'heure actuelle, nous n'avons pas le droit de concurrencer les câblodistributeurs sur le marché canadien — et j'espère que cette situation va changer — mais rien ne nous empêche de le faire dans d'autres pays. Le Royaume-Uni en est un bon exemple. Nous avons eu jusqu'à trois de nos compagnies de téléphone du pays qui se sont lancées sur le marché de la câblodiffusion britannique. Il nous en reste encore deux aujourd'hui.

Tout dépend donc du segment du marché, car ces compagnies concurrencent également le service téléphonique local dans ces pays.

D'autre part, un certain nombre de nos compagnies ont des filiales internationales, si vous voulez, du fait que nous avons séparé notre service téléphonique local de nos opérations outre-mer. Ces compagnies sont très actives dans plusieurs pays.

I know the Bell family, for example, is doing an awful lot of work in the cellular market, in the long-distance market and in the local market in India, and is operating major systems there today.

Having said that, and having looked at those, we also have investments where we are not even operating the telephone companies or the telecommunications enterprises, but we are investing.

**The Chair:** Like Bell Canada, for instance?

**Mr. Murphy:** Yes, Bell is doing a lot of that. For example, look at their involvement south of the border in the cable business in the United States. Again, a lot of this has been driven by the restrictions that have been placed domestically. We do not have an environment today where our companies are free to compete in a number of domestic markets, so we have looked abroad where that has been feasible.

I would also say, though, that from our standpoint, we are faced with some significant challenges in our home market. Our world has changed drastically in the last few years. There has been much to do here in terms of retooling and getting organized to take on what has become an extraordinarily competitive environment in our own market.

**Senator Perrault:** The member and associated companies of Stentor have done some great pioneering work in this country. Out in my part of the world, BC Tel has been around for a considerable period of time. They are good corporate citizens, as well. There are complaints from the local market telephone users, people who pick up the telephone and make local calls, that there have been inordinate increases in rates in recent years.

This is a result of all this increased competition; that expansion has to be paid for and the local market is being creamed in order to assist the process. How would you respond to that?

**Mr. Murphy:** I will respond in two ways, senator, and I will deal specifically with BC Tel, since it is your home province. Until BC Tel's \$2 increase earlier this year, resulting from the CRTC rate rebalancing process last year, to be implemented over a three-year period, BC Tel had not had a rate increase in some ten years, on the local side. That is not a phenomenon that is shared by other players in this sector. Not too many sectors would be able to make a statement like that.

In the Bell Canada situation, the increase that occurred there had effectively been the first across-the-board rate increase in 12 years. That is the Ontario and Quebec market.

So you have a phenomenon where rates had essentially not gone up in the local market for many years in significant parts of our country.

**Senator Perrault:** So you do not regard this as an inordinate increase?

**Mr. Murphy:** No, and there are two comments I would make there. It is directly tied to the introduction of competition. We had a monopoly market, essentially, for decades, and pricing was done on the basis of keeping local rates artificially low and pricing long-distance services artificially high. We did that for many

Le groupe Bell, par exemple, est extrêmement actif sur le marché du cellulaire, le marché de l'interurbain et le marché local, en Indes, où il exploite d'importants réseaux.

Cela dit, nous avons également des investissements pour lesquels nous n'exploitons même pas la compagnie de téléphone ou l'entreprise de télécommunications en question. Nous nous contentons d'y investir.

**La présidente:** Comme Bell Canada, par exemple?

**M. Murphy:** Oui, Bell le fait dans une large mesure. Par exemple, elle a investi dans la câblodistribution aux États-Unis. Là encore, cela résulte, en grande partie, des restrictions imposées sur le marché national. Dans le contexte actuel, nos compagnies ne sont pas libres de se livrer à leurs activités dans plusieurs marchés nationaux et nous nous sommes donc tournés vers l'étranger quand c'était possible.

J'ajouterais que notre marché national nous lance d'importants défis. Les choses ont changé énormément ces dernières années. Nous avons dû nous rééquiper et nous organiser pour faire face à la concurrence, qui est devenue extrêmement serrée dans notre propre marché.

**Le sénateur Perrault:** Les compagnies membres et affiliées de Stentor ont réalisé un important travail de pionnier. Dans ma région, BC Tel est implantée depuis très longtemps et a su s'acquitter de ses responsabilités. Les usagers du marché téléphonique local, ceux qui prennent le téléphone pour faire des appels locaux, se sont plaints qu'il y a eu des hausses de tarif inhabituelles ces dernières années.

C'est le résultat du resserrement de la concurrence; il a fallu financer cette expansion et c'est le marché local qui en fait les frais. Que répondez-vous à cela?

**M. Murphy:** Je répondrai deux choses et je parlerai, plus précisément, de BC Tel étant donné qu'il s'agit de votre province. Avant la hausse de tarif de 2 \$ que BC Tel a annoncée, au début de l'année, à la suite du rééquilibrage des tarifs entrepris par le CRTC, l'année dernière, et qui doit s'étaler sur une période de trois ans, les tarifs locaux de BC Tel n'avaient pas bougé depuis 10 ans. Ce n'est pas tout le monde qui pourrait en dire autant. Il n'y a pas beaucoup de secteurs qui pourraient déclarer la même chose.

En ce qui concerne Bell Canada, la hausse de tarifs était la première augmentation générale depuis 12 ans. Ça s'applique aux marchés ontariens et québécois.

Par conséquent, les tarifs du service local étaient restés stationnaires, pendant de nombreuses années, dans d'importantes régions du pays.

**Le sénateur Perrault:** Vous ne considérez donc pas qu'il s'agit d'une hausse excessive?

**M. Murphy:** Non, et j'aurais deux choses à dire à ce sujet. C'est directement relié à la concurrence. Pendant plusieurs dizaines d'années, nous avions un monopole et les prix étaient établis de façon à maintenir les tarifs locaux artificiellement bas et les tarifs interurbains artificiellement élevés. C'est ce que nous



years. You had one supplier, and it really did not matter where the money was going.

In a competitive environment, your ability to subsidize, obviously, is greatly reduced because your rates are dropping dramatically in the long-distance market as a result of being under siege there. So our ability to sustain the subsidy towards the local market has been eroded.

Just as has happened in the U.K., and just as has happened in the United States, when you introduce competition, you have to start moving rates towards the cost of providing those services. And that is what is going on: long-distance rates are decreasing, and local rates are increasing.

**Senator Perrault:** Do you think that some of your competition, some of Stentor's competition out there, is in the process of high-grading the market? They do not have any responsibilities for local television service, do they? Are they creaming the market?

**Mr. Murphy:** Are you talking about the long-distance business?

**Senator Perrault:** Yes.

**Mr. Murphy:** The long-distance business is a wide open affair; you are permitted to decide where you want to compete. You may decide that you want to compete only in the business market or only in the residence market; maybe you want to compete only in large markets. Those decisions are yours to make.

So, to the extent that our competitors put business plans together — and they are all probably quite different — they will decide where they want to compete with us.

I think the same thing is going to happen in the local service market, where there will be expectations on us to continue to provide service. For example, a new competitor may decide, "Downtown Vancouver looks attractive to me, but I am not sure that the interior of the province is as attractive; I do not want to go there." And there will not be an obligation to do that.

**Senator Perrault:** It seems to me it almost invites chaos, though, to live in one company's territory and attempt to interconnect with other companies in other territories.

**Mr. Murphy:** Well, some people describe a competitive market as a chaotic market; but you will not have us saying anything that does not sound like we are quite supportive of a competitive market. Quite frankly, that is what our customers want. Customers played a major role in driving these decisions, and I think they are going to continue to do that.

**Senator Spivak:** Industrial customers, not residential customers.

**Mr. Murphy:** I will agree with that. They certainly played a significant role.

**The Chair:** Mr. Murphy, thank you so much.

[Translation]

**The Chair:** Mr. Poirier, thank you for coming here today. As you know, our time is limited and we'd especially like to spend it in discussion with you. We have to leave the room at 4:55 p.m. to

avons fait pendant des années. Vous n'aviez qu'un seul fournisseur et peu importait où allait l'argent.

Dans un climat concurrentiel, votre capacité d'interfinancement se trouve grandement réduite, car vos tarifs interurbains baissent énormément en raison de la concurrence. Nous ne sommes donc plus autant en mesure de subventionner le marché local.

Comme c'est arrivé au Royaume-Uni et aux États-Unis, quand vous ouvrez la porte à la concurrence, vous commencez à aligner les tarifs sur le coût réel des services. Et c'est ce qui se passe: les tarifs interurbains diminuent tandis que les tarifs locaux augmentent.

**Le sénateur Perrault:** Pensez-vous que certains de vos concurrents, certains des concurrents de Stentor, sont en train d'écramer le marché? Ils n'ont aucune responsabilité à l'égard du service de télévision locale, n'est-ce pas? Écrèment-ils le marché?

**M. Murphy:** Parlez-vous du marché de l'interurbain?

**Le sénateur Perrault:** Oui.

**M. Murphy:** Le marché de l'interurbain est parfaitement ouvert. Vous pouvez choisir l'endroit où vous voulez vous implanter. Vous pouvez décider de vous limiter au marché d'affaires ou au marché résidentiel ou encore aux grands marchés. C'est à vous d'en décider.

Par conséquent, si nos concurrents établissent des plans d'affaires — qui sont sans doute tous assez différents —, ils décideront sur quel plan nous concurrencer.

La même chose va se passer dans le marché du service téléphonique local où on comptera sur nous pour maintenir le service. Par exemple, un nouveau concurrent pourrait trouver le centre-ville de Vancouver intéressant, mais pas l'intérieur de la province. Et rien ne l'obligera à le desservir.

**Le sénateur Perrault:** J'ai l'impression que cela risque d'être la pagaille si vous résidez sur le territoire d'une compagnie et que vous voulez vous abonner auprès d'autres compagnies qui desservent d'autres territoires.

**M. Murphy:** Certains décrivent un marché concurrentiel comme un marché désordonné, mais cela ne nous empêche pas d'être pour la concurrence. C'est ce que veulent nos clients. La clientèle a joué un grand rôle dans nos décisions et nous continuerons d'en tenir compte.

**Le sénateur Spivak:** La clientèle commerciale et non pas résidentielle.

**M. Murphy:** Vous avez raison. Ces clients ont certainement joué un rôle important.

**La présidente:** Merci beaucoup, monsieur Murphy.

[Français]

**Le président:** Monsieur Poirier, je vous remercie beaucoup d'être ici aujourd'hui. Comme vous le savez, le temps est limité et on aimerait surtout passer beaucoup de temps à échanger avec

go back to the Senate. We also enormously appreciate your brief. We received it earlier, we have read it and so you can quickly lead us to the heart of the matter and your recommendations.

I'd like to introduce my colleagues: Senator Spivak, from Manitoba, Senator Perrault, from B.C., Senator Watt, from Quebec, who went back to the Senate chamber for a few minutes, but who will be coming back, and Senator Rompkey, who should also be here, from Newfoundland. So you have a lot of people listening to you.

[English]

As you know, this study was really undertaken, Mr. Poirier, with the intention of looking at Canada's international competitive position in the communications sector. In our report, we would like to be able to identify what measures can be taken to ensure that Canada is on the leading edge in communications in the 21st Century. We know that it is a complex issue; we know that it is a rapidly evolving sector. We are very aware of that.

However, we would like to focus mainly on four areas: the technological issues, the commercial issues, the human capital issues and the cultural issues.

[Translation]

**Mr. Roger Poirier, President, Canadian Wireless Telecommunications Association:** I'm Roger Poirier, President and CEO of the Canadian Wireless Telecommunications Association.

[English]

With me today is the Chairman of the Board of CWTA, Mr. Robert Koven. Mr. Koven is also the President of Liaison Communications Inc., a new company headquartered in the Toronto area, specializing in providing national paging and advanced messaging services.

Also with me is Mr. David Farnes, the Vice-President of Regulatory Affairs at CWTA.

[Translation]

Our presentation this afternoon will start with a brief description of the wireless telecommunications industry and its importance in Canadian telecommunications. We thus hope to be able to specify where we stand as an industry and, finally, we will look at certain matters of public policy which, in our opinion, are important for the future competitiveness of the industry, both in Canada as well as on a world-wide scale.

[English]

**Mr. Robert Koven, Chairman, Canadian Wireless Telecommunication Association:** The wireless telecommunications industry is an incredible Canadian success story. It is, today, the fastest growing component of the telecommunications industry and an increasingly important component in the Canadian economy, creating thousands of high technology jobs, with annual investments of over \$1 billion.

vous. On doit quitter la salle à 4 h 55 pour retourner au Sénat. On apprécie aussi énormément votre mémoire. Nous l'avons reçu, nous l'avons lu, et, donc, vous pouvez nous amener rapidement au coeur de la question et de vos recommandations.

J'aimerais vous présenter mes collègues: le sénateur Spivak, du Manitoba, le sénateur Perrault de la Colombie-Britannique, le sénateur Watt du Québec qui est retourné au Sénat quelques minutes mais il va revenir et le sénateur Rompkey qui devrait être ici aussi, de Terre-Neuve. Alors vous avez plusieurs personnes à votre écoute.

[Traduction]

Comme vous le savez, monsieur Poirier, cette étude a été entreprise dans le but d'examiner la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. Dans notre rapport, nous voudrions pouvoir indiquer les mesures à prendre pour que le Canada soit un chef de file dans le secteur des communications au cours du XXI<sup>e</sup> siècle. Nous savons que c'est là une question complexe et un secteur qui évolue très rapidement. Nous en sommes très conscients.

Nous voudrions toutefois mettre l'accent sur quatre grands domaines: les questions technologiques, les questions commerciales, le capital humain et les questions culturelles.

[Français]

**Monsieur Roger Poirier, président, Association canadienne des télécommunications sans fil:** Mon nom est Roger Poirier, président et chef de la direction, de l'Association canadienne des télécommunications sans fil.

[Traduction]

Je suis accompagné du président du conseil d'administration de l'ACTS, M. Robert Koven. M. Koven est également le président de Liaison Communications Inc., une nouvelle société qui a son siège social dans la région de Toronto et qui se spécialise dans les services nationaux de radiomessagerie et de messagerie avancée.

Je suis également accompagné de M. David Farnes, vice-président de la réglementation à l'ACTS.

[Français]

Notre exposé cet après-midi commence par une brève description de l'industrie des télécommunications sans fil et de son importance dans les télécommunications canadiennes. Nous espérons ainsi vous préciser où nous nous situons en tant qu'industrie et, enfin, nous aborderons certaines des questions de politique publique qui, selon nous, sont importantes pour la compétitivité future de l'industrie, tant au Canada qu'à l'échelle internationale.

[Traduction]

**M. Robert Koven (président du conseil, Association canadienne des télécommunications sans fil):** L'industrie des télécommunications sans fil est un cas de succès incroyable au Canada. Elle est aujourd'hui la composante de l'industrie des télécommunications dont la croissance est la plus forte et constitue un secteur de plus en plus important de l'économie canadienne, créant des milliers d'emplois en haute technologie, avec des investissements de plus d'un milliard de dollars par an.



The Canadian wireless industry is, first and foremost, highly competitive, delivering a wide variety of innovative services and products to Canadians.

Today, 2.8 million Canadians have opted for the convenience, the added productivity and security of the cellular telephone. Three thousand new cellular subscribers are added every single day in Canada. That is an annual growth of over 30 per cent.

On a global scale, there will be some 300 million mobile phones around the world by the year 2000. Remember, this is only a ten-year-old industry. Cellular is the fastest growing consumer product in history.

Other sectors of our industry are equally important, as well. On the paging side, the industry continues to show impressive growth. Over 1.3 million Canadians now use pagers, growing at a rate of over 20 per cent per year.

Mobile radio is also growing rapidly, driven by technological innovation. Clearnet has recently launched Canada's first enhanced specialized mobile radio service, ESMR, creating a wealth of business applications.

Mobile satellite services are now a reality with the launch of MSAT, Canada's domestic mobile satellite. Other satellite ventures, including Orbcomm, Odyssey and Iridium, are bringing the wireless revolution to all parts of Canada.

In this environment, we will soon see the launch of a wealth of new products, as new players enter the market. These include recently licensed Personal Communication Services, PCS; two-way paging, also known as narrowband PCS; and Local Multipoint Communication Services, known as LMCS.

The Canadian wireless industry makes a major contribution to business and to Canadian society by creating employment in high-technology, stimulating investment and research, and contributing to education and training in specialized fields. The industry also provides telecommunication services essential to business productivity and contributes to added personal security and convenience.

For example, the industry has created over 10,000 direct high-technology jobs over the last ten years. That number is expected to double over the next five years. In fact, the demand for skilled individuals particularly in the engineering field outstrips the supply.

Ericsson has recently launched the Centre for Wireless Communications, a graduate program at the University of Waterloo. With an initial investment of \$1 million, the program is intended to provide some of the needed talent in the wireless industry for years to come.

L'industrie canadienne des télécommunications sans fil est d'abord et avant tout un secteur hautement concurrentiel, offrant une vaste gamme de services et de produits innovateurs aux Canadiens.

Actuellement, 2,8 millions de Canadiens ont choisi le service téléphonique cellulaire pour l'aspect pratique, la productivité accrue et la sécurité. Le Canada compte, chaque jour, 3000 nouveaux abonnés aux services cellulaires, ce qui signifie un taux de croissance annuel de plus de 30 p. 100.

À l'échelle mondiale, il y aura environ 300 millions de téléphones mobiles de par le monde d'ici l'an 2000. Faut-il rappeler que l'industrie n'a que 10 ans? Les appareils de télécommunications cellulaires sont le produit de consommation qui connaît la croissance la plus forte.

D'autres secteurs de notre industrie sont également importants. Du côté des services de téléavertissement, l'industrie continue d'afficher une croissance impressionnante. Plus de 1,3 million de Canadiens utilisent désormais des services de téléavertissement, dont le taux de croissance est de plus de 20 p. 100 par an.

Les services radio mobiles sont également en pleine croissance accélérée, sous l'impulsion de l'innovation technologique. Clearnet vient de lancer le premier service de radio mobile spécialisée améliorée, RMSA, d'où est née toute une gamme d'applications commerciales.

Les services mobiles par satellite sont désormais une réalité avec le lancement de MSAT, le service par satellite mobile à l'usage des Canadiens. D'autres services mobiles par satellite comme Orbcomm, Odyssey et Iridium, apporteront la révolution des communications sans fil à toutes les régions du Canada.

Dans cet environnement, nous assisterons bientôt au lancement d'une vaste gamme de nouveaux produits et à l'arrivée de nouveaux intervenants sur le marché, notamment les nouveaux services autorisés de communication personnelle, SCP, de radiomessagerie bidirectionnelle, également connus comme les SCP à bande étroite, et les services de télécommunications multipoints locaux, connus sous le sigle STML.

L'industrie canadienne du sans fil apporte énormément aux entreprises et à la société canadienne en créant de l'emploi en haute technologie, en stimulant l'investissement et la recherche et en favorisant la formation et le perfectionnement dans les domaines spécialisés. L'industrie offre également des services de télécommunications essentiels à la productivité des entreprises et contribue à la sécurité des personnes en plus de rendre certains aspects de la vie plus pratiques.

Ainsi, l'industrie a créé, depuis 10 ans, plus de 10 000 emplois directs en haute technologie. Le nombre d'emplois devrait doubler au cours des cinq prochaines années. En fait, la demande de personnes compétentes dans le domaine de l'ingénierie dépasse de loin l'offre.

Ericsson vient de lancer le Centre for Wireless Communications, un programme de deuxième cycle à l'Université de Waterloo. Doté d'un investissement initial d'un million de dollars, le programme vise à former une partie des talents nécessaires pour les années à venir dans l'industrie des télécommunications sans fil.

Major research is conducted by Nortel, Ericsson Communications and others. Ericsson alone employs nearly 1,000 engineers at its world-class wireless research centre in Montreal.

A growing number of Canadian companies are actively involved internationally in the development of wireless delivery systems and in the export of equipment and services. Examples of such companies include Bell Canada International, Telesystems International Wireless Corporation, LanSer Telecom, Nortel, Com-Dev and Research in Motion.

In the area of health and safety, time and again wireless phones have saved lives or have benefited individuals on a personal basis. Most instances do not even get reported. There are some 2,000 calls made to 911 every single day of the week using a wireless phone.

The industry will soon be announcing another major university research initiative of \$2 million to study wireless health and safety related issues.

On the paging side, we would like to mention the Canadian LifePage Program, where the Canadian paging companies donate pagers to patients awaiting organ transplants. This allows individuals awaiting organ donations to continue to lead an active life.

**Mr. Poirier:** We can characterize the wireless industry today as being at the end of its first generation, a generation characterized predominantly as an analog technology dedicated to serving the business community.

The industry is now moving to the second generation, a generation characterized by a digital infrastructure, which opens up tremendous potential for new services, including integrated services, a much more efficient network with greater capacity, higher quality and privacy, and ultimately lower cost.

It is also characterized by rapidly expanding business in consumer markets. This second generation has been termed the "age of personal communications services," something we call a paradigm shift from communications between places to communications between people. This is nothing short of a major revolution in its truest form. It is changing not only the way we work, but also the very way we live.

New devices will be capable of multiple uses, including voice and computer communications. Hand-held devices will be capable of receiving many forms of data, including messaging, faxes, stock information, Internet access, weather information — whatever you personally desire.

We have brought some devices — which we will just pass around quickly. These are devices which are entering the market today. Bob will describe some of them.

**Mr. Koven:** This is a two-way messaging device produced by Research in Motion, a company out of Kitchener, Ontario. It is

Nortel, Ericsson Communications et d'autres effectuent de grands travaux de recherche. À elle seule, Ericsson a près de 1000 ingénieurs à son centre de recherche de calibre mondial sur les télécommunications sans fil, à Montréal.

Les entreprises canadiennes sont de plus en plus nombreuses et présentent dans les activités internationales de mise en place de réseaux de télécommunications sans fil et dans l'exportation de matériels et de services. Il suffit, par exemple, de mentionner des entreprises comme BCI, Telesystems International, LanSer Telecom, Nortel, Com-Dev et RIM.

Dans les domaines de la santé et de la sécurité, encore et toujours, les téléphones sans fil ont sauvé des vies ou offert à leurs utilisateurs des avantages personnels. Pour la plupart, ces cas ne sont même pas signalés. Le service 911 reçoit chaque jour environ 2 000 appels provenant de téléphones sans fil.

L'industrie annoncera bientôt une vaste initiative de recherche universitaire, de 2 millions de dollars, visant l'étude des aspects des télécommunications sans fil liés à la santé et à la sécurité.

Du côté du téléavertissement, il faudrait mentionner le Programme canadien LifePage, dans lequel les entreprises de services de téléavertissement du Canada donnent des téléavertisseurs aux patients qui attendent une transplantation d'organe. Ainsi, les personnes qui attendent des dons d'organes peuvent continuer à mener une vie active.

**M. Poirier:** Nous pouvons dire que l'industrie actuelle des télécommunications sans fil arrive à la fin de sa première génération, laquelle était surtout analogique et au service du milieu des affaires.

L'industrie passe à la seconde génération, qui sera caractérisée par une infrastructure numérique ouvrant d'énormes possibilités de nouveaux services, notamment des services intégrés, un réseau beaucoup plus efficace, une qualité supérieure et, en définitive, des coûts moindres.

Elle sera également marquée par l'expansion rapide de sa clientèle sur les marchés de consommation. Cette seconde génération a été baptisée «l'âge des services de communications personnelles» et représente le passage des communications entre lieux aux communications entre personnes. Ce n'est rien de moins qu'une véritable révolution. Cela changera non seulement notre façon de travailler, mais aussi notre manière de vivre.

Les nouveaux appareils pourront intégrer des utilisations multiples, par exemple les communications vocales et informatiques. Les appareils, miniaturisés au point d'être portés dans la main, pourront recevoir toutes sortes de données, notamment des messageries vocales, des télécopies, des données boursières et météorologiques ou tout ce que vous voudrez recevoir.

Nous avons apporté quelques appareils que nous allons faire circuler rapidement. Ce sont les appareils qui arrivent actuellement sur le marché. Bob va vous en décrire quelques-uns.

**M. Koven:** Voici un dispositif de messagerie bidirectionnelle fabriqué par Research in Motion, une compagnie de Kitchener, en



designed to give two-way messaging on a mobile radio network; as well, it can access the Internet. It has a "QWERTY" keyboard.

This is another device, produced by Motorola. It is the same type of device as the previous one, working on a two-way paging network. You will notice that it has a little mouse and is driven by icons; at the back is an infrared input application written in Microsoft. For instance, if you wanted to find out all of the restaurants in Ottawa, an icon would come, and on pushing a button, it becomes two-way interactive. And it is an Internet device.

**Senator Perrault:** Is there a keyboard on it?

**Mr. Koven:** Yes.

**Senator Spivak:** You say it is two-way interactive. Can you use it to make a telephone call?

**Mr. Koven:** No.

**Senator Spivak:** Paging back and forth.

**Mr. Koven:** For Internet.

**Senator Spivak:** No voice. Okay.

**Mr. Koven:** This device is a PBA, produced by Casio, that has a pager integrated into it. It receives information off the Internet.

**Senator Spivak:** Is this on the market?

**Mr. Koven:** It will be.

**Senator Spivak:** How much would it cost?

**Mr. Poirier:** It can access the Internet in the same way that you would access the Internet from a home computer or your business computer.

**Senator Perrault:** It has a very small screen, though.

**Mr. Poirier:** Yes, the screen is very small. You simply want the information. You are not going to get a lot of the graphics, but you could grab information.

**Senator Perrault:** You would go to the non-graphic format then?

**Mr. Poirier:** That is correct.

This is another new product, called "MIKE," that has just been introduced in the market. It is a product introduced by a company called Clearnet out of Pickering. It is the first in a generation of products. It is an integrated mobile phone, pager, text messaging and radio dispatch device. It acts as a pager, as well as a data communicator. It can send and receive data in any form. This is what you call integrated communications. Again, this was introduced by a Canadian company a short while ago.

**Senator Perrault:** Is the technology Canadian technology?

**Mr. Poirier:** The technology is Motorola technology. It is American technology, but Clearnet is the first company in Canada to introduce it.

We are seeing other ones. In two days from now, you will hear about the launch of Microcell in Montreal. Microcell is a new PCS company in Canada, and they will launch a service called Fido this Friday. You will certainly read about it in the newspaper.

Ontario. Il permet d'envoyer des messages sur un réseau de radio mobile; il peut également accéder à Internet. Il est doté d'un clavier «QWERTY».

Voici un autre appareil, fabriqué par Motorola. Comme le précédent, il fonctionne sur un réseau de téléavertissement bidirectionnel. Vous remarquerez qu'il a une petite souris et qu'il est commandé au moyen d'icônes; il fonctionne au moyen d'un logiciel Microsoft. Par exemple, si vous voulez trouver tous les restaurants d'Ottawa, vous obtenez une icône et, en poussant un bouton, vous avez un système interactif. Il vous donne accès à Internet.

**Le sénateur Perrault:** Est-il muni d'un clavier?

**M. Koven:** Oui.

**Le sénateur Spivak:** Vous dites que c'est interactif. Pouvez-vous vous en servir pour faire un appel téléphonique?

**M. Koven:** Non.

**Le sénateur Spivak:** Pour le téléavertissement bidirectionnel.

**M. Koven:** Pour Internet.

**Le sénateur Spivak:** Pas pour les messages vocaux. D'accord.

**M. Koven:** Voici un PBA, fabriqué par Casio, avec un téléavertisseur intégré. Il permet de se relier à Internet.

**Le sénateur Spivak:** Est-ce déjà sur le marché?

**M. Koven:** C'est pour bientôt.

**Le sénateur Spivak:** Quel sera son prix?

**M. Poirier:** Cet appareil vous permet d'accéder à Internet comme vous le feriez avec un ordinateur personnel.

**Le sénateur Perrault:** Mais l'écran est très petit.

**M. Poirier:** Oui, l'écran est très petit. Vous voulez seulement de l'information. Vous n'obtiendrez pas beaucoup de graphiques, mais vous pouvez obtenir de l'information.

**Le sénateur Perrault:** Dans ce cas, on choisit le format texte?

**M. Poirier:** En effet.

Voici un autre produit baptisé «MIKE», qui vient d'être mis en marché. Il est lancé par une société appelée Clearnet, de Pickering. C'est le premier appareil de sa génération. Il s'agit d'un appareil intégré servant de téléphone mobile, de téléavertisseur, de boîte vocale et de répartiteur radio. Il joue le rôle de téléavertisseur et de communicateur de données. Il peut envoyer et recevoir des données sous n'importe quelle forme. C'est ce qu'on appelle des communications intégrées. Ce produit a été lancé tout récemment par une entreprise canadienne.

**Le sénateur Perrault:** S'agit-il d'une technologie canadienne?

**M. Poirier:** C'est la technologie de Motorola. Elle est américaine, mais Clearnet est la première société canadienne à s'en servir ici.

Il y en a d'autres. Dans deux jours, vous entendrez parler du lancement de Microcell, à Montréal. Microcell est une nouvelle compagnie de SCP au Canada qui lancera son service, appelé Fido, vendredi. Vous le verrez sans doute dans les journaux. C'est

This is the first launch of true PCS in Canada, which adds to the competitive market.

Their phone looks very much like this one. You can pass this one around.

**The Chair:** Will it be multi-use?

**Mr. Poirier:** The final product will be.

**Senator Perrault:** Could it be purchased at Radio Shack, or somewhere like that?

**Mr. Poirier:** They will be available starting this Friday at various distribution points. Phones in the future will be essentially generic. What will drive the phone will be the SmartCard, which you essentially insert inside the phone.

I have a Fido card here — I will pass it around. You can see the actual microchip on this. It contains information about you — your personal home number and all kinds of other bill information. It also tells the phone how to act, finally, depending what country you are in. So we are moving to the area of very smart phones.

**Senator Perrault:** What is the capacity of the card?

**Mr. Poirier:** I am not sure; however, it contains a lot of information.

**The Chair:** For what purpose and in what context would one make use of the Fido card?

**Mr. Koven:** This Fido works on the GSM standard. For example, when you land in Europe, you can pick up a telephone. It really has no memory in it. You insert your personal card, which is the Simmcard, and all of a sudden it takes on all your characteristics. It knows where to bill you and it knows what services you have. That is the idea behind that network.

**Senator Perrault:** A lot of technology has been developed to assist you in finding addresses in various towns and cities. I suppose there is a satellite that provides that information; is there?

**Mr. Poirier:** There are a lot of devices and facilities to do virtually anything you desire.

I have one last product to show you. This is a little larger than some of the other devices. This is a mobile satellite phone. We invite you to have a look at this afterwards. With this device, you can make a call virtually any place in North America — from the Arctic Circle, the tundra or your back yard. This brings a wireless revolution to any part of the world, where you can literally have anything, any time, anywhere communications.

This is a first of a generation of mobile satellite communications products. It is currently available, in Canada, through TMI and other vendors.

**Senator Perrault:** They are mobile; you can access from almost any point?

**Mr. Poirier:** That is right. You could set this up in the middle of a desert.

**Senator Spivak:** This uses a satellite. What about all of those other products?

la première fois qu'on lance un vrai service SCP au Canada, ce qui augmentera la concurrence sur le marché.

Le téléphone SCP ressemble beaucoup à celui-ci. Vous pouvez le faire circuler.

**La présidente:** Sera-t-il polyvalent?

**M. Poirier:** Le produit final, oui.

**Le sénateur Perrault:** Pourra-t-on l'acheter chez Radio Shack, ou un magasin semblable?

**M. Poirier:** On le trouvera dès vendredi en divers points de distribution. À l'avenir, les téléphones seront essentiellement génériques. Leur âme sera la carte à puces, qu'on y insérera.

J'ai ici une carte Fido que je vais faire circuler. Vous pouvez voir la puce, ici. On y trouve de l'information sur vous: votre numéro de téléphone à la maison et toutes sortes d'informations relativement à la facturation. La carte dit aussi au téléphone comment fonctionner, enfin, selon le pays où vous vous trouvez. Nous aurons donc bientôt des téléphones très intelligents.

**Le sénateur Perrault:** Quelle est la capacité de la carte?

**M. Poirier:** Je ne suis pas certain; elle contient toutefois beaucoup d'informations.

**La présidente:** Dans quel but et dans quel contexte utiliserait-on une carte Fido?

**M. Koven:** Fido fonctionne selon la norme GSM. Ainsi, en arrivant en Europe, vous pouvez prendre un téléphone. Le téléphone n'a pas lui-même de mémoire. Vous y insérez votre carte personnelle, la carte Simmcard, et le téléphone connaît immédiatement toutes les caractéristiques qui se rapportent à vous. Il sait où envoyer la facture et à quels services vous avez accès. Voilà l'idée de base de ce réseau.

**Le sénateur Perrault:** On a mis au point divers moyens technologiques permettant notamment de retrouver des adresses dans diverses villes. Je présume qu'il y a un satellite qui fournit ces renseignements, n'est-ce-pas?

**M. Poirier:** Il y a toutes sortes d'instruments et de services, vous permettant de faire pratiquement tout ce que vous voulez.

J'ai un dernier produit à vous montrer. Cet appareil est un peu plus gros que les autres: c'est un téléphone mobile par satellite. Je vous inviterai à le regarder tantôt. Avec cet appareil, vous pouvez appeler de n'importe où en Amérique du Nord... du cercle arctique, de la toundra ou de votre cour. Il s'agit d'une révolution du sans fil dans le monde, grâce à laquelle on peut communiquer pratiquement n'importe quoi, n'importe quand et n'importe où.

C'est le premier d'une nouvelle génération de produits de communication mobile par satellite. C'est actuellement disponible au Canada chez TMI et d'autres distributeurs.

**Le sénateur Perrault:** Ces appareils sont mobiles; on peut téléphoner de pratiquement n'importe où?

**M. Poirier:** C'est exact. Vous pourriez vous installer au beau milieu d'un désert.

**Le sénateur Spivak:** Ce produit communique grâce à un satellite. Qu'en est-il des autres produits?



**Mr. Poirier:** Those other products are terrestrial in nature; they operate in the same way as cellular phones do today.

**Senator Spivak:** Off of towers?

**Mr. Poirier:** Off of towers.

**Senator Spivak:** You have to build infrastructure for them?

**Mr. Poirier:** That is correct.

**Senator Spivak:** Why are we building all of these towers, if we can put satellites up in the sky and use that? Surely, the technology will roll all of these products into one; eventually, you will have one phone to do everything.

**Mr. Poirier:** It is really a question of economy. Satellite technology is extremely expensive and has certain limitations, particularly in urban areas. This product is designed to accommodate those who will never be in reach of a terrestrial wireless system, a cellular system, in other words. There will always be major areas of this country and others where cellular or conventional wireless technology simply cannot reach; it is simply too expensive.

At one point, I think satellite technology will compete to some degree with conventional, cellular and others. But it is simply much more cost-effective to build terrestrial networks of that nature.

**Senator Spivak:** Okay. So wireless is still going to be, for the most part, a terrestrial system, because it is cost-effective. That means that we do not have all the infrastructure everywhere, right? Or do you have infrastructure everywhere?

**Mr. Poirier:** Well, it currently reaches 93 per cent of Canadians. In terms of land mass, it is very small. But you cannot go much further than that without some major changes in the cost structure.

**Senator Spivak:** So you have the infrastructure?

**Mr. Poirier:** Well, to operate at 93 per cent of the population. The next step will be satellite communications. These things are integrated, by the way. You get the service through a cellular company which will sell you a service, a seamless one, cellular or mobile satellite. It simply means that you can be in communication any place.

**Mr. Koven:** Each one of these devices works off a different infrastructure. Each one of these devices, as we pass them along, has a different weight, different functionality and a different cost.

Wireless is meant to address all sectors of the population, and therefore you need different infrastructures in order to support the different sectors. It is really a matter of cost. Throughout the development of wireless — wireless is not something that is new; the paging industry has been around for 25 years. When cellular telephones became available, they were not the be-all and the

**M. Poirier:** Ces autres produits sont de nature terrestre; ils fonctionnent de la même façon que les téléphones cellulaires en ce moment.

**Le sénateur Spivak:** À partir de tours de communication?

**M. Poirier:** Oui.

**Le sénateur Spivak:** Il faut construire des infrastructures pour ces produits?

**M. Poirier:** C'est exact.

**Le sénateur Spivak:** Pourquoi construisons-nous ces tours, si l'on peut à la place lancer des satellites dans l'espace? Manifestement, la technologie regroupera tous ces produits en un seul et nous aurons un téléphone pour tout faire.

**M. Poirier:** C'est une question d'économie. La communication par satellite est extrêmement coûteuse et a certaines limites, particulièrement dans les centres urbains. Ce produit est destiné aux personnes qui ne seront jamais à la portée d'un système de communication sans fil terrestre, soit un système cellulaire. Il y aura toujours des régions importantes du pays et de l'étranger où la technologie sans fil cellulaire ou conventionnelle ne pourra être utilisée parce que c'est tout simplement trop coûteux.

J'imagine qu'à un moment donné, la technologie par satellite concurrencera dans une certaine mesure la technologie conventionnelle, qu'elle soit cellulaire ou autre. Mais il est simplement beaucoup plus rentable de construire des réseaux terrestres de ce genre.

**Le sénateur Spivak:** Bien. Donc, la technologie sans fil restera pour la majeure partie un système terrestre, parce qu'elle est plus rentable. Cela signifie, je suppose, que vous n'avez pas partout toute l'infrastructure requise, n'est-ce pas? Ou ai-je tort?

**M. Poirier:** Actuellement, l'infrastructure nous permet d'atteindre 93 p. 100 des Canadiens. Mais en termes de territoires couverts, cela ne représente pas beaucoup. Toutefois, on ne peut espérer faire beaucoup plus, sans être obligés de modifier sérieusement la structure tarifaire.

**Le sénateur Spivak:** L'infrastructure existe donc déjà?

**M. Poirier:** Oui, et atteint 93 p. 100 de la population. L'étape suivante, ce sont les communications par satellite. Tout ça est intégré, soit dit en passant. Dès lors que vous achetez un service à une compagnie de télécommunications cellulaires, vous obtenez un service sans discontinuité, par téléphonie cellulaire ou mobile. Autrement dit, vous pouvez obtenir la communication où que vous soyez.

**M. Koven:** Chacun des appareils fonctionne à partir d'une infrastructure différente. Et chacun de ces appareils, lorsque l'on passe de l'un à l'autre, a son propre poids, sa propre fonctionnalité et son propre coût.

Comme la téléphonie sans fil vise tous les secteurs de la population, il faut alors avoir différentes infrastructures pour pouvoir atteindre les différents secteurs. Ce n'est qu'une question de coût. La téléphonie sans fil n'est pas récente, puisque la radiomessagerie existe déjà depuis 25 ans. Lorsque les téléphones cellulaires ont fait leur apparition, ils n'étaient pas l'alpha et

end-all; people still required multiple devices. It was a matter of cost.

**Senator Perrault:** What about security and confidentiality? The Royal Family has been "burned" several times in the last five years. I would hesitate to use my credit card in one of those devices.

**Mr. Poirier:** The newer technology that I spoke about, the second generation, is digital. That, in itself, provides a quantum leap in added security and privacy. It is much more difficult to intercept a digital signal and make any sense of it.

The government has also moved to prohibit certain devices used in the interception of digital signals, called digital scanners. In addition, you can also encrypt these signals fairly easily now with digital technology. So you are looking at a major change in the level of security and privacy with the second generation.

We will now turn to some of the specific issues and questions which you provided us with in preparation for our appearance here today.

The international wireless market represents an incredible opportunity for export. Half the world population, three billion people, has never made a telephone call. By the year 2000, there will be approximately 300 million mobile phones, as we have said, in use worldwide. Many less developed regions of the world are leapfrogging past traditional wireline technology, or wire technology, and going straight to wireless local access. This provides many more cost-efficient infrastructures.

A recent study forecasts 200 million wireless local access subscribers worldwide by the year 2005. These are subscribers that will not have traditional wired phones. They will be using a wire technology for their principal means of communication. By the year 2005, half of all calls in the world will be wireless.

One of the key components to international competitiveness, from our point of view, is to foster an intense domestic competitive market. The wireless industry in Canada is already intensely competitive. Even in mobile technology where the market is shared between two service providers, Cantel and an affiliate of Mobility Canada, there is fierce competition for market share. With the arrival of new PCS entrants, Microcell which we mentioned earlier, and Clearnet, competition will intensify, providing consumers with a wealth of new packaging and pricing options. Other sectors of the industry, including paging and mobile radio, are already similarly intensely competitive.

The industry is also increasingly seeing a convergence of technologies and services. As we have mentioned, new PCS providers, as well as existing cellular companies, will soon offer a number of integrated service packages to business and consumers. Such competition is providing Canada with a world-class wireless

l'oméga de la téléphonie, puisque les gens avaient tout de même besoin de multiples appareils pour s'en servir. C'était une question de coût.

**Le sénateur Perrault:** Que faites-vous de la sécurité et de la confidentialité? Au cours des cinq dernières années, c'est ce qui a «envoyé au bûcher» à plusieurs reprises la famille royale. J'hésiterais fort à utiliser ma carte de crédit avec l'un de ces appareils.

**M. Poirier:** La technologie la plus récente dont je vous ai parlé, celle de la deuxième génération, est numérique, ce qui en soi permet de faire un saut de géant en matière de sécurité et de protection des renseignements personnels. Il est beaucoup plus difficile d'intercepter un signal numérique et de le déchiffrer.

Le gouvernement a également interdit certains appareils qui servaient à intercepter les signaux numériques, soit les lecteurs optiques numériques. De plus, grâce à la technologie numérique, il est aujourd'hui possible de coder ces signaux relativement aisément. Vous voyez que la deuxième génération d'appareils offre beaucoup plus en termes de sécurité et de protection des renseignements personnels.

Nous passons maintenant à certains des enjeux spécifiques et aux réponses aux questions que vous nous avez envoyées pour préparer notre comparution.

Le marché international des télécommunications sans fil offre des perspectives extraordinaires d'exportation. La moitié de la population mondiale, trois milliards de personnes, n'a jamais fait d'appel téléphonique. Dès l'an 2000, il y aura environ 300 millions de téléphones mobiles de par le monde. Nombre de régions moins développées du monde passent outre à l'étape des technologies câblées pour aller directement à l'accès local sans fil, qui offre une infrastructure plus rentable.

D'après une étude récente, il y aura de par le monde, d'ici 2005, 200 millions d'abonnés au service d'accès local sans fil. Je parle ici d'abonnés qui n'auront pas le téléphone traditionnel que nous connaissons. Ces gens auront recours à la technologie sans fil pour répondre à leurs besoins principaux en communication. Dès 2005, la moitié des appels effectués de par le monde seront des télécommunications sans fil.

L'un des éléments clés de la compétitivité nationale, c'est de favoriser d'après nous un marché intérieur vigoureusement concurrentiel. L'industrie des télécommunications sans fil au Canada est très concurrentielle. Même en téléphonie mobile, où le marché est partagé entre deux fournisseurs de service, soit Cantel et une filiale de Mobility Canada, il existe une vive concurrence au niveau des parts du marché. Avec l'arrivée des nouveaux fournisseurs de SCP, Microcell que nous avons mentionnée plus tôt et Clearnet, la concurrence s'intensifiera, offrant au consommateur toute une gamme de nouveaux forfaits et tarifs. D'autres secteurs de l'industrie, notamment le téléavertissement et la radio mobile, sont aussi fortement concurrentiels.

L'industrie observe également de plus en plus une convergence des technologies et des services. Comme nous l'avons mentionné, les nouveaux services de SCP et les entreprises actuelles de téléphonie cellulaire offriront bientôt aux consommateurs nombre de forfaits de services intégrés. Cette concurrence fait que le



telecommunications infrastructure which is on a par, and in many cases, exceeds, with those of other places in the world, including that of the U.S.

As an example, Canada's cellular network, offering seamless roaming, reaches over 93 per cent of the population. This is a remarkable success story.

The need for international competitiveness fosters alliances between Canadian and international players. Such alliances through partnership arrangements are necessary in order to maintain our position in know-how and technological developments in wireless communications. Alliances enable Canadian carriers to better serve their customers in a global marketplace.

A second component related to competitiveness is access to spectrum. The wireless industry is, of course, fully dependent on access to spectrum resources on a timely and affordable basis. In this regard, Industry Canada has an excellent record of providing such spectrum resources to industry on a timely basis.

The process used to date has been called the comparative licensing process, where applicants submit licensing information to Industry Canada. While on the whole we think this process has worked quite well, we recommended changes to the process some time ago, to make it more transparent, possibly involving public hearings and requirements for the department to provide reasoning for decisions made.

Recently, Industry Canada announced — without formal public consultation, I might add — that it would soon pursue the appropriate means to adopt competitive bidding process or auctions for future use in licence selection. The association has, on numerous occasions, raised concerns over the adoption of the auctioning process in Canada, which could significantly increase the cost of the spectrum.

All costs absorbed by wireless carriers in a competitive market will be reflected in subscriber costs. Whether these costs are for infrastructure, licensing costs, auction bids or taxes, they will, out of necessity, be borne by the subscriber, either in higher service fees or lower service levels, in terms of quality and coverage.

These costs not only have direct impact on the profitability levels and access to capital markets, but have direct bearing on the industry's overall competitiveness, both domestically in relation to Canadian wireline carriers and also internationally.

A related issue is licence fees. The annual outlay of the industry for radio licence fees has continued to increase over the last 20 years, all too frequently in quantum leaps. Today, moneys extracted from the radio communications industry amount to over \$100 million annually. The industry does not dispute the

Canada dispose d'une infrastructure de calibre mondial, comparable sinon meilleure à celle de n'importe quel autre pays du monde, notamment les États-Unis.

À titre d'exemple, le réseau cellulaire canadien offre un privilège d'itinérance transparent et rejoint plus de 93 p. 100 de la population. C'est une réussite remarquable.

La nécessité d'être concurrentiel sur le plan international favorisera la création d'alliances entre intervenants canadiens et internationaux. Ces alliances aboutiront aux ententes de partenariat nécessaires pour maintenir notre position sur les plans du savoir-faire et des progrès technologiques dans les communications sans fil. Grâce aux alliances, les télécommunicateurs canadiens peuvent mieux servir leurs clients dans un marché mondialisé.

Un deuxième élément lié à la concurrence est l'accès au spectre. L'industrie des télécommunications sans fil dépend intégralement de l'accès aux ressources du spectre, un accès rapide et à un coût abordable. À ce propos, Industrie Canada est parvenu par le passé à servir excellemment l'industrie de façon opportune en matière de ressources du spectre.

Le mécanisme utilisé jusqu'à maintenant est appelé le processus comparatif d'autorisation en vertu duquel les parties intéressées présentent des requêtes détaillées à Industrie Canada. Si, dans l'ensemble, nous estimons que ce mécanisme fonctionne bien, il reste que nous avons recommandé de le rendre plus transparent, peut-être au moyen d'audiences publiques et en exigeant que le ministère fournisse une justification des décisions prises.

Récemment, et sans consultation publique, dois-je préciser, Industrie Canada a fait savoir qu'il prendrait bientôt les moyens appropriés pour adopter un système d'enchères ou de soumissions concurrentielles pour les prochaines rondes de sélection des services à autoriser. L'association a, à de nombreuses occasions, fait connaître ses préoccupations concernant l'adoption d'un mécanisme d'enchères au Canada, car ce dernier pourrait faire augmenter considérablement le coût du spectre.

Dans un marché concurrentiel, les coûts absorbés par les télécommunicateurs sans fil seront répercutés sur les frais imposés aux abonnés. Que ces coûts visent l'infrastructure, les frais de licence, les soumissions ou enchères ou les taxes, ils seront nécessairement assumés par l'abonné, soit par des droits de service plus élevés, soit par des niveaux de service moindres sur le plan de la qualité de leur couverture.

Ces coûts ont non seulement un effet immédiat sur les seuils de rentabilité et l'accès aux marchés des capitaux, mais aussi une incidence directe sur la compétitivité globale de l'industrie, ici même, par rapport aux entreprises de télécommunications conventionnelles, ainsi qu'au plan international.

Une question connexe, c'est celle des droits de licence. Le déboursé annuel de l'industrie pour l'acquittement des droits de licence de radiodiffusion n'a cessé d'augmenter depuis 20 ans, trop fréquemment par bonds. De nos jours, les fonds ainsi puisés dans l'industrie des radiocommunications s'élèvent annuellement

basis for establishment of fees as charges for rights and privileges for the use of a natural public resource.

However, fee levels must be determined in a manner which gives recognition to the role and economic contribution of the radio communications industry in Canada and the need for the industry to compete, both nationally and internationally. In particular, the development of innovative wireless telecommunications services which can offer competitive alternatives to existing wireline telecommunications providers depends to a great extent on government objectives to foster such competition.

The amount of licence fees paid should not put at risk the government's policies and programs of job creation, investment stimulation and the development of a competitive telecommunications industry.

**Mr. David Farnes, Vice-President, Canadian Wireless Telecommunication Association:** A third component related to competition is the regulatory environment that fosters such competition. There are currently a large number of regulatory processes before the CRTC which focus on the mobile or wireless telecommunications sector. Decisions regarding these could have a profound effect on the industry's growth and competitive positioning for the foreseeable future.

In general, the association supports a minimum of regulatory intervention. The wireless industry is already, for the most part, highly competitive, and most forms of regulation should be abandoned in favour of reliance on market forces, subject to competition law.

We suggest that there is little rationale for mandating access to wireless facilities. Wireless telecommunications assets are neither natural monopolies nor essential facilities, as is the case for some wireline telephone facilities. In fact, wireless services will provide competitive alternatives to wireline bottleneck facilities in the future, eliminating the natural monopoly or essential facility characteristic of incumbent wireline companies.

The government should concern itself with regulating access to wireline local exchange networks. This is particularly crucial for the wireless telecommunications industry.

Following the recent hearings on local competition, the CRTC is now looking at setting the terms and conditions for local network interconnection. There is an historic opportunity to establish, for the first time in Canada, a regulatory regime which treats all facilities-based carriers as equals.

The current relationship we have with wireline carriers is rooted in the outdated notion that wireless carriers are secondary to, and mere customers of, the local telephone companies. For example, wireless carriers make payments to Stentor not only for the termination of calls on the wireline network, but also for calls that

à plus de 100 millions de dollars. L'industrie ne conteste pas la perception de frais de licence concernant un droit ou privilège d'utilisation de nos ressources naturelles publiques.

Toutefois, les barèmes de droits doivent être fixés de façon à reconnaître le rôle et l'apport économique de l'industrie canadienne des radiocommunications et la nécessité que l'industrie puisse soutenir la concurrence aux échelons national et international. Plus particulièrement, le développement des services de télécommunications sans fil innovateurs et capables d'offrir des solutions concurrentielles en remplacement des actuels services de télécommunications câblées, dépend dans une large mesure des objectifs adoptés par le gouvernement pour favoriser cette concurrence.

L'importance des droits versés ne devrait pas compromettre les politiques et programmes gouvernementaux de création d'emplois, de stimulation de l'investissement et de développement d'une industrie concurrentielle des télécommunications.

**M. David Farnes (vice-président, Association canadienne des télécommunications sans fil):** Un troisième volet lié à la concurrence, c'est l'environnement réglementaire qui favorise cette concurrence dont nous venons de parler. Il existe actuellement un grand nombre d'instances réglementaires devant le CRTC et portant sur le secteur des télécommunications mobiles ou sans fil. Les décisions en l'occurrence pourraient avoir des effets profonds sur la croissance de l'industrie et sa compétitivité pour l'avenir prévisible.

De façon générale, l'association est en faveur d'un minimum d'intervention des paliers de réglementation. L'industrie des télécommunications sans fil est déjà, pour l'essentiel, hautement concurrentielle, et il faudrait abandonner la plupart des formes de réglementation et compter plutôt sur les forces du marché, sous réserve de l'application de la loi régissant la concurrence.

Selon nous, il y a peu de justification de rendre obligatoire l'accès aux installations de télécommunication sans fil. Les biens des télécommunicateurs sans fil sont soit des monopoles naturels, soit des installations essentielles comme c'est le cas de certaines installations téléphoniques câblées. En fait, les services sans fil offriront à l'avenir des solutions de rechange concurrentielles aux installations goulots câblées, éliminant par là même la nature monopolistique ou essentielle des installations des entreprises titulaires offrant des services câblés.

Le gouvernement doit s'attacher à réglementer l'accès aux réseaux locaux de circonscription câblés. C'est particulièrement essentiel pour l'industrie des télécommunications sans fil.

À la suite des audiences récentes sur la concurrence dans le service local, le CRTC se tourne vers l'établissement des conditions de l'interconnexion des réseaux locaux. Voilà l'occasion historique d'établir, pour la première fois au Canada, un régime réglementaire traitant sur un pied d'égalité tous les télécommunicateurs exploitants d'installations.

Les rapports actuels que nous entretenons avec les télécommunicateurs locaux sur réseaux câblés, viennent de la notion désuète que les télécommunicateurs sans fil sont des éléments secondaires, de simples clients des compagnies de téléphone locales. Ainsi, les télécommunicateurs sans fil versent



originate on the wireline network and terminate on the networks of wireless carriers.

This is exactly the opposite what the FCC in the United States has already determined. Wireless carriers there are entitled to compensation for terminating wireline-originated traffic.

Canada can ill-afford to maintain regulatory policies that discriminate against the fastest growing sector of our telecommunications industry. The Commission must adopt an interconnection policy which recognizes the equality of all carriers. Such a policy will not only foster the development of competition both domestically and internationally, but also will promote the development of a Canadian telecommunications industry which will truly consist of a network of networks.

[Translation]

**Mr. Poirier:** In short, we believe the government's role to encourage global competitiveness of the Canadian wireless telecommunications industry starts with domestic policies encouraging competition on the Canadian market.

First, the government should encourage innovation and new investments by opening the resources of the spectrum without delay and in an equitable manner.

Second, the government should lighten the regulatory burden imposed on the industry by recognizing the equality of Canadian telecommunications; finally, the government must encourage new technologies by supporting research and development and government technological transfers.

As for research, the cell phone companies and the portable communications services companies provide 2 per cent of their net profits for research and we made some recommendations to Telecommunications and Industry Canada to broaden the definition of research.

Moreover, we believe the government must play a key role and continue to represent Canadian interests during international negotiations to free up exchanges in the area of telecommunications. On that, the spokesperson for the industry and government organizations must work together and encourage trade opportunities abroad.

The Association is anxious to participate in this "Team Canada" type approach.

[English]

Thank you for giving us this opportunity to be with you today. We would be pleased to answer any questions you might have.

[Translation]

**The Chair:** Thank you very much, Mr. Poirier. And so, I understand that you'd like us to be wishing you *bon voyage* soon,

des montants à Stentor, non seulement pour l'établissement des appels sur le réseau câblé, mais aussi pour les appels provenant du réseau câblé et destinés aux réseaux des télécommunicateurs sans fil.

C'est exactement le contraire de la décision prise par la FCC aux États-Unis. Les télécommunicateurs sans fil, aux États-Unis, ont le droit d'être indemnisés pour acheminer les communications provenant du réseau câblé.

Le Canada n'a pas le moyen de maintenir des politiques réglementaires discriminatoires à l'encontre du secteur de l'industrie des télécommunications, celui-là même qui connaît la croissance la plus rapide. Le conseil doit adopter une politique d'interconnexion reconnaissant l'égalité de tous les télécommunicateurs. Cette politique doit non seulement favoriser le développement de la concurrence, tant au pays qu'à l'échelle internationale, mais aussi promouvoir le développement d'une industrie canadienne des télécommunications qui sera véritablement un réseau de réseaux.

[Français]

**M. Poirier:** En bref, nous croyons que le rôle du gouvernement pour favoriser la compétitivité de l'industrie canadienne des télécommunications sans fil, sur le plan international, commence par des politiques intérieures favorisant la concurrence sur le marché canadien.

Le gouvernement devrait, premièrement, favoriser l'innovation et de nouveaux investissements en ouvrant les ressources du spectre sans retard et de façon équitable.

Deuxièmement, le gouvernement devrait alléger la réglementation imposée à l'industrie en reconnaissant l'égalité des télécommunicateurs canadiens; et, finalement, le gouvernement doit favoriser les nouvelles technologies en appuyant la recherche et le développement et les transferts technologiques gouvernementaux.

Pour ce qui est de la recherche, les compagnies cellulaires et SCP fournissent 2 p. 100 de leur recette nette à la recherche et nous avons fait quelques recommandations au ministère des Télécommunications et Industrie Canada pour élargir la définition de la recherche.

De plus, nous croyons que le gouvernement doit jouer un rôle clé et continuer à représenter les intérêts canadiens lors des négociations internationales visant la libération des échanges dans les télécommunications. À ce propos, les porte-parole de l'industrie et des organisations gouvernementales doivent travailler de concert et favoriser la naissance de débouchés commerciaux à l'étranger.

L'association est désireuse de participer à cette approche de type «Équipe Canada».

[Traduction]

Merci de nous avoir permis de comparaître aujourd'hui. Nous répondrons avec plaisir à vos questions.

[Français]

**Le Président:** Merci beaucoup, monsieur Poirier, alors, vous voulez qu'on vous souhaite bon voyage, bientôt, si je comprends.

if I get your drift. In passing, when I saw the FIDO card, I just had to smile. I figured:

[English]

What comes around goes around. When I was in grade 1, "Fido" was the name of a dog in one of our readers.

**Senator Spivak:** I am interested in the spectrum issue and why the government has decided or is interested in auctioning spectrum. The reason I ask is that when we were in the United States, I believe, last year, one of the reasons for auctioning spectrum was the ability to use these funds to draw down deficit. It was for financial reasons. Of course, what this meant was that the big players necessarily got the spectrum.

Are you suggesting that they do not use the auction at all, or are you suggesting that they do it in a manner that would not give preference to foreign companies? What is your suggestion here?

**Mr. Poirier:** First of all, we have not stated that we are against auction, only that we have a number of concerns with auctions in Canada. In terms of what is driving the licensing process, is it simply a process to generate moneys for the Department of Finance? That is certainly the approach taken in the United States. This has been a tremendous boost for the treasury; it has generated some \$11 billion.

We have certain concerns. If, in fact, that is the prime motivation in going to auctions, to simply generate moneys, we believe it to be extremely counter-productive to telecommunications policies. In fact, it probably goes against many of the principles enunciated in the Telecommunications Act, principles such as service to remote communities, as well as urban communities, and promotion of research and development in Canada. These things were not part of the auctioning process in the United States. It was simply that you give licences to the highest bidder.

That is really of concern to us. We have a tradition in Canada that has evolved telecommunications and radio communications as a strategic resource in such a way that you can accomplish certain goals. This has been at the root of the licensing process in Canada. By going to auctions, we tend to throw that whole approach out the door.

**Senator Spivak:** I understand what you are saying, and I agree with you. But I am wondering if you could live with that if it would exclude foreign interests, huge companies, coming in here and buying up the spectrum. It seems to me that that is not only a concern now, but it might be a greater concern in the future.

En passant, quand j'ai vu la carte FIDO, cela m'a vraiment fait sourire. Je me suis dit:

[Traduction]

Ce qui semble désuet revient à la mode. Lorsque j'étais en première année, c'était le chien dans un de nos livres de lecture qui s'appelait Fido.

**Le sénateur Spivak:** C'est la question du spectre qui m'intéresse, et je me demande pourquoi le gouvernement serait intéressé à un système d'enchères. Si je vous pose la question, c'est que lorsque nous étions l'année dernière aux États-Unis, on nous avait expliqué que l'une des raisons pour lesquelles le gouvernement avait choisi ce système, c'était pour pouvoir utiliser les sommes perçues afin de réduire le déficit. C'était donc pour des raisons purement financières. Mais cela avait pour conséquence que seules les grandes compagnies pouvaient avoir accès au spectre.

Suggérez-vous au gouvernement d'abandonner l'idée des enchères, ou préférez-vous que ce système soit utilisé mais de façon à ne pas nécessairement donner la préférence aux compagnies étrangères? Que nous suggérez-vous?

**M. Poirier:** D'abord, nous n'avons pas déclaré que nous étions contre les enchères, mais simplement que ce système nous préoccupait à plusieurs égards. D'abord, l'octroi des permis est-il simplement destiné à garnir les coffres du ministère des Finances? Cela semble être la conclusion que l'on a tirée aux États-Unis, puisque les enchères ont réussi à garnir le Trésor américain et ont injecté quelques 11 milliards de dollars dans les coffres.

Cette façon de faire nous préoccupe. Si c'est là, en effet, la raison principale pour laquelle on opte pour les enchères, c'est-à-dire pour aller chercher de l'argent, nous croyons que cela pourrait saper gravement les politiques de télécommunications. Cela pourrait même aller à l'encontre de nombre des principes énoncés dans la Loi sur les télécommunications, principes tels que le service aux localités éloignées, de même que le service aux régions urbaines et la promotion de la recherche et du développement au Canada. Ces principes-là n'ont jamais été soulevés lors des enchères aux États-Unis, puisqu'il avait été simplement décidé d'octroyer les permis à ceux qui faisaient les meilleures offres.

C'est justement ce qui nous préoccupe. En effet, la tradition veut au Canada que les télécommunications et les radiocommunications se soient développées en tant que ressource stratégique servant à atteindre certains objectifs. C'est cette philosophie qui était à la base de l'octroi des permis au Canada. Or, en optant pour la vente aux enchères, on rejette carrément cette philosophie.

**Le sénateur Spivak:** Je comprends ce que vous dites, et je suis d'accord avec vous. Seriez-vous disposés à l'accepter si étaient exclues les sociétés étrangères, les grosses compagnies, qui ne pourraient pas venir acheter des parties du spectre. Selon moi, bien que cela nous préoccupe maintenant, la situation future pourrait nous préoccuper encore davantage.



**Mr. Poirier:** It certainly could be a concern in the future. But there are other concerns, particularly in the areas of research and development, and service to sparsely populated communities.

If I bid \$1 billion for a chunk of spectrum, right off the bat that seems to confer certain rights to that spectrum, and you probably will have paid an incredible amount of money. People have said, "No, no, no. People will be reasonable." They are not reasonable. In the United States, we have had 13 defaults already on the initial bids. This causes tremendous problems in raising capital, in raising equity in the market, particularly in under-funded companies.

Again, these are problems that we see happening. Unless you establish certain safeguards which are very clear, to take into account service to sparsely populated communities, investments in research and development, and other factors, you will end up with, again, an auction process which is very similar to what is happening in the United States, which we do not believe is in our interest.

**Senator Spivak:** Let me ask you about the international market, because it appears that this is where the major growth is. You were talking about alliances with companies. Clearnet is in alliance with an American company, correct? Is that Motorola? Who are they allied with?

**Mr. Poirier:** They are partnering with Motorola, and other Canadian companies.

**Senator Spivak:** So are you thinking that this is the way most of the companies are going to get into those markets? What are the economies of scale needed to get into those markets, and what are the barriers? Obviously, it is less expensive for developing countries to get into this kind of technology, rather than doing the wire technology, in terms of the various kinds of communications services — maybe not all of the services, but some of them. Is that what you are envisioning in terms of the companies internationally?

**Mr. Poirier:** As we have mentioned, wireless growth in underdeveloped countries is going to be phenomenal in the next few years. Wiring those communities is virtually impossible, the cost structures of stringing up wires and poles, et cetera. And as we said, some three billion people do not have access to telephones today. So wireless is going to replace that. Wireless is going to be the way to bring communications to these countries.

We have an opportunity in this country, having developed a lot of the know-how, to perhaps export some of this know-how and some of the equipment. Partnering is a very important part of that. This is extremely competitive technology; the developments worldwide in wireless are phenomenal.

We think that alliances between Canadian companies and major international companies are important for a whole number of reasons. They allow us to bring to market products a lot easier. They help in research and development.

**M. Poirier:** Il faudra effectivement en tenir compte. Mais il y a d'autres préoccupations, surtout au niveau de la recherche et du développement, et du service offert aux communautés peu peuplées.

Si j'offre 1 milliard de dollars pour une partie du spectre, cela semble, au départ, accorder certains droits en vertu de ce spectre, et cela aura coûté une fortune. Certains ont dit, «non, non, non: les gens seront raisonnables.» On n'est pas raisonnables. Aux États-Unis, 13 compagnies ont manqué à l'engagement de payer leurs premières offres. Cela cause des problèmes énormes pour réunir du capital, pour trouver des investisseurs, surtout pour les compagnies qui ne sont pas dotées de fonds suffisants.

Encore une fois, ce sont les problèmes que nous constatons. Si on ne met pas sur pied des sauvegardes très claires, pour tenir compte du service aux communautés peu peuplées, des investissements au niveau de la recherche et du développement, et d'autres facteurs, on aura encore une fois un processus de vente aux enchères très semblable à ce qui se passe aux États-Unis, ce qui ne serait pas, selon nous, dans nos meilleurs intérêts.

**Le sénateur Spivak:** Permettez-moi de vous poser des questions au sujet du marché international, qui semble être un marché en plein essor. Vous parliez des alliances entre compagnies. Clearnet est partenaire d'une compagnie américaine, n'est-ce pas? Est-ce Motorola? Qui est leur partenaire?

**M. Poirier:** Ils sont partenaires de Motorola, ainsi que d'autres compagnies canadiennes.

**Le sénateur Spivak:** Donc vous croyez que c'est comme cela que la plupart des compagnies vont pénétrer ces marchés? Quelles économies d'échelle faut-il pour pénétrer ces marchés, quels sont les obstacles? Il est évident que cela coûte moins cher aux pays en développement pour se doter de cette technologie, plutôt que la technologie avec fil, pour ce qui est des types de services de communications... peut-être pas tous les services, mais certains. Est-ce cela que vous envisagez pour ce qui est des compagnies sur le plan international?

**M. Poirier:** Comme nous l'avons mentionné, la croissance du service sans fil dans les pays sous-développés sera phénoménale dans les années à venir. Il est presque impossible d'installer des fils dans ces communautés, cela coûterait trop cher pour installer des fils et les poteaux, et cetera. Comme nous avons dit, quelque trois milliards de personnes n'ont pas, aujourd'hui, accès au téléphone. C'est le service sans fil qui va remplacer cela. Les communications seront établies dans ces pays-là, grâce au service sans fil.

Nous avons une possibilité dans ce pays, puisque nous avons développé beaucoup de la technique, d'exporter quelques éléments de cette technique, et de l'équipement. Les alliances représentent un facteur très important. La concurrence au niveau de cette technologie est féroce; les développements du service sans fil sur le plan mondial sont phénoménaux.

Nous croyons que les alliances entre les compagnies canadiennes et les compagnies internationales les plus importantes sont essentielles et cela pour plusieurs raisons. Il est plus facile de lancer des produits sur le marché. Cela nous aide au niveau de la recherche et du développement.

For instance, Ericsson, a Swedish company, has a tremendous investment in Canada in terms of research and development. It operates a major research organization of 1,000 engineers in Montreal which does research for the entire world. And that is because of the relationship with companies such as Cantel which uses their products.

This is all part of extending our reach, if you will, beyond our borders and into these other countries. There are various firms in Canada, Telesystems International, for instance, which Mr. Koven is quite familiar with, and others, that really see that market developing.

**Mr. Koven:** In the international market, Canadian talent is demanded. Once the spectrum is allocated in foreign markets, the operation of the entity requires the expertise that has been developed over the last ten years in Canada in deploying our cellular network, in our paging networks, in Internet. So with respect to alliance, the skills that we have in Canada are demanded in foreign countries. That is why in a lot of countries people that are putting in bids for spectrum in foreign countries include us.

**Senator Spivak:** Is that regulated by ITO, the allocation of spectrum? How is that handled, in terms of the allocation of spectrum in countries across the world? How does that work? Does each country handle its own?

**Mr. Koven:** There is coordination through a body — I am not sure which body it is. But the specific rules of each country are put together by its own government.

**Senator Spivak:** Do you have any suggestions for us in terms of policy measures, other than what is in place, which would help? It seems to me that this is a fantastic opportunity for Canada, if we have a comparative advantage and we are on the leading edge. Are there any suggestions to us as to what we can recommend in terms of policies to further this push?

**Mr. Poirier:** The main one which we make, and I make it again, is to ensure that the industry in Canada is competitive, both amongst the industry, which is very important, as well as against others players in telecommunications. Our ability to grow in Canada beyond our traditional business mobile sector is dependent upon policies, both regulatory and spectrum policies, which allow the industry to find its true calling as a major player in telecommunications.

We will then export this know-how and this expertise throughout the world. Beyond that, I believe there is a role for government, particularly in international circles in terms of bilateral negotiations, to ensure that we have access to markets in the same way that they have access to our own markets; reciprocity, in other words. That is a very important component of it.

In addition, I think the role of government is to encourage companies to invest in foreign markets — the Team Canada approach, where government and industry reach out to other countries for investment. We have tremendous opportunity, in

Par exemple, Ericsson, une compagnie suédoise, a fait des investissements énormes au Canada pour la recherche et le développement. Cette compagnie exploite une organisation de recherche regroupant 1 000 ingénieurs à Montréal, où on effectue des recherches pour le monde entier. Et cela grâce aux relations avec des compagnies telles que Cantel, qui utilisent leurs produits.

Cela nous permettra d'élargir notre portée, si vous voulez, au-delà de nos frontières et vers ces autres pays. Il y a plusieurs compagnies canadiennes, Telesystems International, par exemple, que M. Koven connaît très bien, ainsi que d'autres qui entrevoient les possibilités de ce marché.

**M. Koven:** Dans le marché international, la talent canadien est très recherché. Après l'attribution des radiofréquences dans les marchés étrangers, l'exploitation du service correspondant nécessitera l'expertise que nous avons développée depuis 10 ans ici au Canada dans le déploiement de notre réseau cellulaire, dans nos réseaux de messagerie, et avec Internet. C'est pour cela que nous sommes parmi ceux qui font des offres pour le spectre dans les pays étrangers.

**Le sénateur Spivak:** L'allocation du spectre est-elle réglementée par l'OIC? Comment fait-on pour répartir le spectre dans les pays du monde? Quelles sont les modalités? Chaque pays procède-t-il à sa façon?

**M. Koven:** Il y a un organisme qui coordonne cela... je ne sais pas de quel organisme il s'agit. Cependant, chaque gouvernement rédige des règlements précis pour son pays.

**Le sénateur Spivak:** Pouvez-vous nous suggérer des mesures, à part celles qui existent, qui aideraient? Il me semble qu'il s'agit d'une occasion en or pour le Canada, si nous avons un avantage comparé et si nous sommes à l'avant-garde dans ce domaine. Pouvez-vous nous recommander des politiques pour continuer dans cette lignée?

**M. Poirier:** La principale recommandation que nous avons faite, et je la réitère, est d'assurer que l'industrie au Canada est compétitive, tant en ce qui concerne les entreprises qui la composent, ce qui est très important, qu'en ce qui concerne les autres intervenants dans le secteur des télécommunications. La capacité du Canada d'aller au-delà de son secteur traditionnel de services mobiles commerciaux dépend de politiques, en termes de réglementation et en termes de spectre, qui permettront à l'industrie de devenir un joueur important dans le domaine des télécommunications.

Nous pouvons ensuite exporter ces connaissances et cette expertise dans tout le monde. À part de cela, je crois que le gouvernement peut jouer un rôle, surtout dans les négociations bilatérales au niveau international, pour assurer que nous avons accès aux marchés de la même façon que les autres ont accès à nos marchés; en d'autres mots, assurer la réciprocité. C'est un élément très important.

De plus, je crois que le rôle du gouvernement est d'encourager les entreprises à investir dans les marchés étrangers — de prendre une approche Équipe Canada, dans laquelle le gouvernement et l'industrie cherchent des pays pour investir. Nous avons des



companies such as LanSer, for instance, which has invested heavily in the Far East as a result of delegations like that.

[Translation]

**The Chair:** Does Senator Perrault want to put the last question because, Mr. Poirier, we have two minutes left.

[English]

**Senator Perrault:** I truly wish that we had more time with your group, but we have a vote at five o'clock in the chamber.

You talk about the number of jobs being created by this incredible industry and its very high rate of development. How many jobs are we losing on the other side, the conventional carrier in communications companies? In net, are we going to have more jobs?

**Mr. Poirier:** There is certainly an erosion of jobs in the conventional telecommunications sectors, but the net is certainly growing. Canada is a major employer in telecommunications. We are world leaders in many aspects of telecommunications, and wireless is no exception. We do not have the resources out there.

**Senator Perrault:** Are you receiving any cooperation from the Department of Foreign Affairs and International Trade to ship some of this Canadian technology abroad?

**Mr. Poirier:** Yes, very much so. They are very receptive.

**Senator Perrault:** Our team effort is effective then, in other words?

**Mr. Poirier:** Yes. We have to do more ourselves to sell this to them, though.

**Senator Perrault:** You mentioned that Ericsson has recently launched a centre for wireless communications at the University of Waterloo. The program, which involved an initial investment of \$1 million, is intended to provide some of the needed talent in the wireless industry for years to come.

Are you doing that in other parts of Canada, in Western Canada, for instance, or is it all concentrated in Ontario and Quebec?

**Mr. Poirier:** There have been various initiatives. Ericsson will hire every graduate engineer from McGill for the next five years, I believe. They have been the most aggressive in making sure that that talent is there. But there are other initiatives, particularly with Humber College, for instance, which has a training program designed specifically to —

**Senator Perrault:** I am not being regional here, but is consideration being given to the maritimes, for example, and Western Canada? Are they going to share in this technological training program?

Also, there was a statement on page 4 of your brief, which reads:

occasions incroyables — des compagnies telles que LanSer, par exemple, qui a investi considérablement en Extrême-Orient, grâce à des délégations telles que celle-là.

[Français]

**Le président:** Est-ce que le sénateur Perrault a une dernière question parce que, monsieur Poirier, il nous reste deux minutes.

[Traduction]

**Le sénateur Perrault:** J'aimerais vraiment passer davantage de temps avec votre groupe, mais nous devons voter à 17 h au Sénat.

Vous avez parlé du nombre d'emplois créés par cette industrie incroyable et son taux de croissance très élevé. Combien d'emplois perdons-nous de l'autre côté, parmi les télécommunicateurs traditionnels? Le résultat net sera-t-il davantage d'emplois?

**M. Poirier:** Il y a certainement une diminution des emplois dans le secteur des télécommunications traditionnelles, mais le résultat net est positif. Le Canada est un employeur très important dans le domaine des télécommunications. Nous sommes des leaders internationaux dans plusieurs aspects des télécommunications et la communication sans fil n'est pas une exception. Nous n'avons pas les ressources.

**Le sénateur Perrault:** Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international coopère-t-il dans l'exportation de cette technologie canadienne à l'étranger?

**M. Poirier:** Oui, beaucoup. Ils sont très réceptifs.

**Le sénateur Perrault:** En d'autres mots, notre approche d'équipe fonctionne?

**M. Poirier:** Oui. Cependant, il faut faire davantage nous-mêmes pour les encourager à participer.

**Le sénateur Perrault:** Vous avez mentionné que Ericsson a récemment mis sur pied un centre de télécommunications sans fil à l'Université de Waterloo. Le programme, avec un investissement initial de 1 million de dollars, est censé fournir une partie des talents requis dans l'industrie des télécommunications sans fil pour les années à venir.

Le faites-vous dans d'autres régions du Canada, dans l'Ouest, par exemple, ou ces efforts se concentrent-ils en Ontario et au Québec?

**M. Poirier:** Il y a eu diverses initiatives. Ericsson embauchera chaque diplômé en ingénierie de l'Université McGill pour les cinq prochaines années, je crois. Ils ont été les plus agressifs pour assurer que le talent est là. Mais il y a d'autres initiatives, surtout celle de Humber College, par exemple, qui a un programme de formation conçu pour...

**Le sénateur Perrault:** Ce n'est pas l'esprit de clocher qui m'anime, mais pense-t-on aux provinces de l'Atlantique, par exemple, et à l'Ouest du Canada? Vont-ils aussi bénéficier de ce programme de formation technologique?

À la page 5 de votre mémoire, vous dites:

The industry will soon be announcing a major university research initiative of \$2 million to study wireless health and safety related issues.

Hopefully, some of that will be allocated equally across the country.

The digital infrastructure: More channels are going to be available, I am told, because of these new digital processes, of all sorts. When do you run out of spectrum? At what point is the spectrum unable to handle any more calls?

You have held out the prospect that people will spend most of their time on the telephone in about ten years. On page 8, you say: "seamless roaming reaches over 93 per cent of the population." Then you talk about "200 million wireless local access subscribers worldwide by 2005." Is that going to present problems as far as the spectrum is concerned?

**Mr. Poirier:** There will have to be other spectrum allocations, but those are already in the works through international negotiations.

**Senator Perrault:** Are international negotiations going well, because like broadcast licences, I presume, the United States have certain frequencies, we have frequencies?

**Mr. Poirier:** These are allocated internationally, but they tend to be common for various countries.

**Senator Perrault:** So there is lots of room left on the spectrum of the various frequencies and bands?

**Mr. Poirier:** Oh, yes.

**Senator Perrault:** What does seamless roaming have to do with it? I have a cellular phone and I see "Roam" on it, but how do you describe seamless roaming?

**Mr. Poirier:** That means that you can move from one part of the country to the other and the phone will switch automatically from one cell to the next.

**Senator Perrault:** My cellular has that capacity, which I have never tested.

**The Chair:** What is going to happen to our cellular phones, Mr. Poirier? Are they going to coexist, in generation two?

**Mr. Koven:** I can talk about that. When cellular telephones came along, it was supposed to be the demise of the paging business. It actually stimulated growth. Now that PCS comes along, will it be the demise of the cellular telephone? — No. They will coexist.

**The Chair:** Similar to the arrival of television: everyone said it would be the demise of radio.

**Mr. Koven:** That is right. Today, 3 per cent of the population of Canada has pagers and 10 per cent has cellular telephones.

L'industrie annoncera bientôt une vaste initiative de recherche universitaire de deux millions de dollars visant l'étude des aspects des télécommunications sans fil liés à la santé et à la sécurité.

Espérons que toutes les régions du pays en bénéficieront.

Quant à l'infrastructure numérique, on me dit qu'on aura accès à de plus en plus de voies de transmission grâce à toutes sortes de nouveaux processus numériques. Mais quand allez-vous épuiser ce spectre? À quel moment est-ce que le spectre ne sera plus capable d'absorber d'autres appels?

Vous dites que dans 10 ans, chez les gens, l'usage du téléphone va occuper une bonne partie de la journée. À la page 10, vous dites: «... le réseau cellulaire canadien offre un privilège d'itinérance transparent et rejoint plus de 93 p. 100 de la population». Ensuite, vous dites que «d'ici l'an 2005, il y aura 200 millions d'abonnés au service d'accès local sans fil.» Est-ce que cette situation va poser des problèmes quant au spectre?

**M. Poirier:** Il va falloir répartir d'autres radiofréquences, mais il y a déjà des négociations internationales en cours à ce sujet.

**Le sénateur Perrault:** Est-ce que les négociations internationales vont bon train, parce que, tout comme les licences de radiodiffusion, j'imagine que les États-Unis ont certaines fréquences, tandis que nous en avons d'autres?

**M. Poirier:** Ces fréquences sont réparties à l'échelle internationale, mais elles sont en général les mêmes pour divers pays.

**Le sénateur Perrault:** Alors, il reste beaucoup de place sur le spectre pour l'emploi de diverses fréquences et des bandes?

**M. Poirier:** Effectivement.

**Le sénateur Perrault:** Mais quel rôle joue l'itinérance sans coupure dans ce processus? J'ai un téléphone cellulaire et j'y vois le mot «Roam», mais de quoi s'agit-il?

**M. Poirier:** L'itinérance sans coupure vous permet de passer d'une région du pays à une autre; votre téléphone se raccorde automatiquement à la cellule suivante.

**Le sénateur Perrault:** Mon téléphone cellulaire a cette fonction, mais je ne m'en suis jamais servi.

**La présidente:** Qu'advient-il de nos téléphones cellulaires, monsieur Poirier? Vont-ils pouvoir coexister lorsque la deuxième génération sera là?

**M. Koven:** Je peux répondre à cette question. L'introduction des téléphones cellulaires était censée marquer la fin du récepteur de poche. C'est le contraire qui s'est produit. Avec l'arrivée du SCP, est-ce que les téléphones cellulaires vont disparaître?... non. Ils vont coexister.

**La présidente:** On a vu la même chose avec l'introduction de la télévision: tout le monde disait que la radio allait disparaître.

**M. Koven:** C'est exact. Aujourd'hui, 3 p. 100 de la population canadienne se sert d'un récepteur de poche et 10 p. 100 se sert d'un téléphone cellulaire.



**The Chair:** There is still a place for growth?

**Mr. Koven:** Yes, for a little while.

[*Translation*]

**The Chair:** Thank you so very much, Mr. Poirier. We much appreciate the fact that you prepared a presentation, that you made it and that you brought your colleagues with you. We appreciate this enormously. We are sorry we have to return to our primary obligation. Our research colleagues will likely communicate with you for further information.

**Mr. Poirier:** It has been a pleasure.

The committee adjourned.

**La présidente:** Est-ce que ce secteur est toujours en croissance?

**Koven:** Oui, pour un bout de temps encore.

[*Français*]

**La présidente:** Monsieur Poirier, merci infiniment. On a beaucoup apprécié le fait que vous ayez préparé une présentation, que vous l'avez fait et que vous ayez amené vos collègues avec vous. On apprécie énormément. On s'excuse d'être obligé de retourner à notre premier devoir. Nos collègues de la recherche vont probablement communiquer avec vous pour d'autres informations.

**M. Poirier:** Merci, cela me fait plaisir.

La séance est levée.







*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canada Communication Group — Publishing  
Ottawa, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Groupe Communication Canada — Édition  
Ottawa, Canada K1A 0S9

---

WITNESSES—TÉMOINS

**Wednesday, November 6, 1996**

*From fONOROLA Inc.:*

Jan Peeters, CEO.

**Wednesday, November 27, 1996**

*From Stentor:*

Michael Murphy, Acting CEO;

Ron Kelleson, National Director, International Commercial  
Affairs;

Robert Tritt, National Director, Legal and Corporate Affairs.

*From the Canadian Wireless Telecommunications Association:*

Robert Koven, Chairman;

Roger Poirier, President;

David Farnes, Vice-president.

**Le mercredi 6 novembre 1996**

*De fONOROLA Inc.:*

Jan Peeters, chef de direction.

**Le mercredi 27 novembre 1996**

*De Stentor:*

Michael Murphy, chef de direction intérimaire,

Ron Kelleson, directeur national, Affaires commerciales  
internationales;

Robert Tritt, directeur national, Affaires juridiques et corpora-  
tives.

*De l'Association canadienne des télécommunications sans fil:*

Robert Koven, président du Conseil,

Roger Poirier, président;

David Farnes, vice-président.



Second Session  
Thirty-fifth Parliament, 1996

Deuxième session de la  
trente-cinquième législature, 1996

## SENATE OF CANADA

---

## SÉNAT DU CANADA

---

*Standing Senate Committee on  
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des  
Transports et des communications*

*Proceedings of the Subcommittee on*

*Délibérations du sous-comité des*

# Communications

# Communications

*Chair:*  
The Honourable MARIE-P. POULIN

---

*Présidente:*  
L'honorable MARIE-P. POULIN

---

Monday, December 2, 1996

---

Le lundi 2 décembre 1996

---

Issue No. 3

Fascicule n° 3

The study of Canada's international competitive  
position in communications

---

L'étude de la position internationale concurrentiel-  
le du Canada dans le domaine des communi-  
cations

---

WITNESSES:  
(See back cover)

TÉMOINS:  
(Voir à l'endos)





THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS  
OF THE STANDING SENATE COMMITTEE ON  
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

\* Fairbairn, P.C.  
(or Graham)

\* Lynch-Staunton  
(or Berntson)

MacDonald (*Halifax*)  
Rompkey, P.C.  
Spivak

\* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS  
DU COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES  
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente:* L'honorable Marie-P. Poulin

*Vice-présidente:* L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

\* Fairbairn, c.p.  
(ou Graham)

Johnson  
\* Lynch-Staunton  
(ou Berntson)

MacDonald (*Halifax*)  
Rompkey, c.p.  
Spivak

\* *Membres d'office*

(Quorum 3)

## MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, December 2, 1996

(8)

[English]

The subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 2:00 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Poulin, Rompkey and Spivak. (3)

*Other senator present:* The Honourable Senator Taylor.

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Matthew W. Fraser, Expert Consultant; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

WITNESS(ES):

*From the Department of Industry Canada:*

*Officials from the Competition Bureau Policy:*

Gilles Ménard, Deputy Director of Investigation and Research (Civil Matters);

Rachel Larabie-LeSieur, Deputy Director of Investigation and Research (Marketing Practices);

Dave McAllister, Senior Commerce Officer, Civil Matters Branch.

*From Telefilm Canada:*

François Macerola, General Director.

*From CellularVision Canada Ltd.:*

Suzanne Scheuneman, Spokesperson;

Lorne H. Abugov, Legal Counsel.

The subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996.

The witnesses from the Competition Bureau Policy made a statement and answered questions.

It was agreed — THAT the presentation by the Competition Bureau Policy be filed with the Clerk of the Subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "11"*.

At 3:05 p.m., the sitting was suspended.

At 3:15 p.m., the sitting resumed.

The witness from Telefilm Canada made a statement and answered questions.

At 4:15 p.m., the sitting was suspended.

At 4:30 p.m., the sitting resumed.

The witnesses from CellularVision Canada Ltd. made a statement and answered questions.

## PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 2 décembre 1996

(8)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 14 heures, sous la présidence de l'honorable sénatrice Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Poulin, Rompkey et Spivak. (3)

*Autre sénateur présent:* L'honorable sénateur Taylor.

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche, Bibliothèque du Parlement; Matthew W. Fraser, expert-conseil; Michel Patrice, commis parlementaire, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

TÉMOINS:

*Du ministère de l'Industrie:*

*Hauts fonctionnaires du Bureau de la politique de la concurrence:*

Gilles Ménard, sous-directeur des enquêtes et recherches (Affaires civiles);

Rachel Larabie-LeSieur, sous-directrice des enquêtes et recherches (pratiques commerciales);

Dave McAllister, agent de commerce principal, Direction générale des affaires civiles.

*De Téléfilm Canada:*

François Macerola, directeur général.

*De CellularVision Canada Ltd.:*

Suzanne Scheuneman, porte-parole;

Lorne H. Abugov, conseiller juridique.

Le sous-comité poursuit l'examen de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, conformément à l'autorisation accordée par le Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et par le comité, le 2 mai 1996.

Les témoins du Bureau de la politique de la concurrence font une déclaration et répondent aux questions.

Il est convenu — QUE l'exposé des représentants du Bureau de la politique de concurrence soit déposé auprès du greffier du sous-comité (*pièce 6050 - 2.35 / C 1, «11»*).

À 15 h 05, la séance est suspendue.

À 15 h 15, la séance reprend.

Le témoin de Téléfilm Canada fait une déclaration et répond aux questions.

À 16 h 15, la séance est suspendue.

À 16 h 30, la séance reprend.

Les témoins de CellularVision Canada Ltd. font une déclaration et répondent aux questions.



It was agreed — THAT the documents presented by CellularVision Canada Ltd. be filed with the Clerk of the Subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "12"*.

At 5:30 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

Il est convenu — QUE les documents présentés par les représentants de CellularVision Canada Ltd. soient déposés auprès du greffier du sous-comité (*pièce 6050 - 2.35 / C1, «12»*).

À 17 h 30, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

*La greffière par intérim du sous-comité,*

Jill Anne Joseph

*Acting Clerk of the Subcommittee*

## EVIDENCE

OTTAWA, Monday, December 2, 1996

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 2:00 p.m. to study Canada's international position in communications.

[English]

**Senator Marie-P. Poulin** (*Chairman*) in the Chair.

[Translation]

**The Chairman:** Mr. Ménard, welcome to the Subcommittee on Communications. What will enable Canada to remain in the international forefront of communications in the year 2000 or, in other words, tomorrow? Even though this is a complex and rapidly evolving area, we will look at four aspects of the subject, namely the technological aspect, the human aspect with regard to present and future resources, the cultural aspect with regard to our message content, and finally our commercial alliances.

My colleagues have been held up a bit. Senator Rompkey, whom I'm awaiting from Newfoundland, is stuck in a snowstorm in the eastern part of the country, and Senator Spivak, who is coming from Manitoba, has been caught in a storm in the west. I have just come back from Sudbury. In Northern Ontario, we always have good weather, so we can't complain.

I am pleased therefore to welcome you here. I would ask you to introduce your team and to go ahead with your presentation. We could take about 45 minutes. My clerk tells me that what you have to tell us is so important that you can have an hour and a quarter. We will be with you until 3:15 p.m.

**Mr. Gilles Ménard, Deputy Director, Investigation and Research (Civil Matters), Industry Canada:** Madam Chairman and Senators, it is a pleasure for me and my colleagues to appear before you and your committee today on behalf of the Director of Investigation and Research, under the Competition Act. Ms Rachel Larabie-LeSieur is Deputy Director of Marketing Practices. She is responsible for those provisions of the Competition Act dealing with misleading advertising and issues related to telemarketing. David McAllister is a senior officer in the Civil Matters Branch. He has been extensively involved in the bureau's communications related activities over the past three years. I am Gilles Ménard and I am responsible for the civil provisions of the Competition Act and also for regulatory interventions by the Director of Investigation and Research.

On behalf of the director, we welcome this opportunity to participate in your public consultation on Canada's international competitive position in communications. I have a few opening remarks and look forward to responding to your questions.

## TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le lundi 2 décembre 1996

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 14 h pour étudier la position internationale du Canada dans le domaine des communications.

[Traduction]

**Le sénateur Marie-P. Poulin** (*présidente*) occupe le fauteuil.

[Français]

**La présidente:** Monsieur Ménard, je vous souhaite la bienvenue au sous-comité responsable de l'étude spéciale sur l'état des communications. Qu'est-ce qui va permettre au Canada de demeurer à l'avant-garde des communications sur plan international en l'an 2000, en d'autres mots, demain matin? Même si c'est un sujet complexe qui évolue rapidement, nous nous attarderons à quatre aspects: l'aspect technologique; l'aspect humain au niveau de nos ressources actuelles et futures; le culturel, au niveau du contenu de nos messages et, finalement, nos alliances commerciales.

Mes collègues sont un peu retenus, le sénateur Rompkey que j'attends de Terre-Neuve, est pris dans une tempête dans son coin de pays. Le sénateur Spivak qui arrive du Manitoba a essuyé une tempête de l'autre côté du pays. Je viens tout juste de rentrer de Sudbury. Dans le Nord de l'Ontario, il fait toujours beau, on ne peut pas se plaindre.

Alors il me fait plaisir de vous accueillir. Je vous invite à présenter votre équipe et à aller de l'avant avec votre présentation. On pourrait se donner 45 minutes à peu près. Mon greffier me dit que vous avez des choses tellement importantes à nous communiquer que l'on va vous accorder une heure et quart. Nous serons avec vous jusqu'à 15 h 15.

**M. Gilles Ménard, sous-directeur des enquêtes et recherches (affaires civiles), ministère de l'Industrie:** Madame la présidente, je suis heureux de m'adresser aujourd'hui à vous et à votre comité, en compagnie de mes collègues et au nom du directeur des enquêtes et des recherches, en vertu de la Loi sur la concurrence. Madame Rachel Larabie-LeSieur est sous-directeur à la direction des pratiques commerciales. Elle est chargée des dispositions de la Loi sur la concurrence traitant de la publicité trompeuse et des questions ayant rapport au télémarketing. David McAllister est agent de commerce principal à la direction des affaires civiles. Il a joué un rôle important dans les activités du bureau dans le domaine des télécommunications au cours des trois dernières années. Je suis Gilles Ménard et je suis responsable de l'application des dispositions civiles de la Loi sur la concurrence et aussi des interventions du directeur des enquêtes et des recherches devant les offices de réglementation.

Au nom du directeur, nous sommes heureux d'avoir l'occasion de participer à ces audiences publiques du comité sur la compétitivité internationale du Canada dans le domaine des communications. Je vais d'abord faire quelques remarques, après quoi il me fera plaisir de répondre à vos questions.



The Competition Bureau is responsible for the administration and enforcement of the Competition Act. The bureau's communications work is threefold.

First, intervening before the CRTC with respect to competition issues; second, enforcing the criminal and civil provisions of the Competition Act; and third, providing competition policy advice within Industry Canada and to the government generally.

To help the members of the committee better understand the positions taken by the bureau on the major competition issues facing Canada's communications sector, we have provided copies of a number of public statements, including the bureau's more recent submissions to the CRTC and the government.

These submissions deal with various aspects of convergence policy, long-distance and local communications competition, regulatory forbearance, and the future of Telelobe's mandate. I don't wish to burden your record unnecessarily, but I hope these submissions will serve as useful background and reference material for our discussion today.

[English]

There is virtual agreement that advances in communications hold the key to Canada's prospects for investment, economic growth, job-creation opportunities and international competitiveness. There is also widespread acceptance of the fact that competition and market forces are far more effective than regulation in bringing economic benefits to consumers of communication services.

Effective competition forces prices towards their costs, induces firms to produce goods and services desired by consumers, and spurs innovation in new technologies, products and services.

The most remarkable feature of the communications sector is the rapid pace of change and innovation brought about by technology and the computer revolution. For example, since last December, four PCS licenses and two LMCS licenses have been granted by Industry Canada. ClearNet and Microcell are now selling PCS services. Meanwhile, CellularVision and MaxLink are preparing to roll out their LMCS networks.

Last month, several cable companies announced introduction of Internet services. Some have indicated their desire to offer telephone services. Long-distance carriers, such as Sprint and AT&T Canada, have also indicated that they will be entering local markets.

Le Bureau de la concurrence est chargé de l'administration et du contrôle de l'application de la Loi sur la concurrence. Dans le domaine des communications, le rôle du bureau comporte trois volets.

Premièrement, faire des interventions devant le CRTC sur des questions ayant rapport à la concurrence; deuxièmement, veiller à l'application des dispositions de droit criminel et de droit civil de la Loi sur la concurrence; troisièmement, conseiller Industrie Canada et le gouvernement fédéral dans son ensemble sur la politique de concurrence.

Pour aider les membres de ce comité à mieux comprendre la position prise par le bureau sur les importantes questions de concurrence dans le secteur canadien des communications, nous avons fourni des copies d'un certain nombre de déclarations dont les plus récentes présentations du bureau au CRTC et au gouvernement.

Ces présentations portaient sur différents aspects de la politique en matière de convergence, de concurrence dans le domaine des communications interurbaines et locales, de l'abstention de réglementer et de l'avenir de Téléglobe. Je ne souhaite pas alourdir inutilement vos délibérations. Mais j'espère que ces présentations seront des documents de référence utiles permettant d'étayer nos propos d'aujourd'hui.

[Traduction]

Presque tous conviennent que les progrès réalisés dans le domaine des communications sont ce qui déterminera l'avenir du Canada sur les plans de l'investissement, de la croissance économique, de la création d'emplois et de la compétitivité internationale. Aussi, il est généralement admis que la concurrence et le jeu des forces du marché sont des moyens bien plus efficaces que ne l'est la réglementation de procurer des avantages économiques aux consommateurs de services de communication.

Lorsque s'exerce une concurrence efficace, les prix diminuent pour se rapprocher des coûts, les entreprises doivent produire les biens et les services qui répondent aux exigences des consommateurs et il existe une incitation à innover les technologies, les biens et les services.

La caractéristique la plus remarquable du secteur des communications est la rapidité du changement et de l'innovation qu'entraînent les progrès technologiques et informatiques. Par exemple, depuis décembre dernier, Industrie Canada a accordé quatre licences pour services de communications personnelles (SCP) et deux licences pour systèmes de communications locales multipoint (SCLM). Ainsi, les entreprises Clearnet et Microcell vendent maintenant des SCP, tandis que CellularVision et Maxlink se préparent à inaugurer leurs réseaux SCLM.

Le mois dernier, plusieurs télédistributeurs ont annoncé le lancement de services Internet et certains ont signalé leur volonté d'offrir des services téléphoniques. Les entreprises de télécommunications interurbaines, telles que Sprint et AT&T Canada, ont également annoncé leur intention de s'implanter sur le marché des communications locales.

MMDS, a new form of wireless cable television has commenced commercial operations in Brandon, Manitoba, only a few weeks ago. Similar licenses are likely to be granted for southern Ontario and Saskatchewan. At some point, it is hoped that we will also have Canadian DTH services.

In the time available today, I want to offer the Competition Bureau's perspective on the fundamental principles which we believe should govern the transition from monopoly to competition in the delivery of local communication services in Canada.

As you know, the Canadian government is currently involved in negotiations at the World Trade Organization as the nations of the world are trying to further open telecommunications markets to competition. Meanwhile, the CRTC is completing a series of interrelated proceedings to introduce competition into the local telecommunications and broadcasting distribution markets.

One of the issues in the WTO negotiations is the future of telecommunications monopolies. The Government of Canada is currently reviewing the statutory monopoly of Teleglobe Canada in respect of the carriage of international telecommunications traffic. In its submission to the government last year, the bureau advocated that Teleglobe's monopoly not be renewed when it expires on March 31, 1997.

In our view, Teleglobe can no longer be looked at in isolation from the changes that are taking place in Canadian and international telecommunications markets. In a market for international telecommunications services which is becoming increasingly global, it is difficult to justify extending Teleglobe's statutory monopoly and, thereby, denying the users of its facilities the benefits of growing international competition.

The outcome of the WTO negotiations and the CRTC's proceedings will determine the extent to which convergence and effective competition in communications become reality and not just some trendy buzz words. The bureau believes that the overriding objective of reforming telecommunications regulations should be to maximize the benefits which business and residential customers will receive from rivalry among competitive communication networks.

A major issue confronting policymakers at the moment is to determine how the transition from monopoly to competition in the communications sector should take place.

How long should the transition be? What rules and consumer safeguards should apply during the transition? To whom should those rules apply?

The term "transition" implies a beginning and an end. We at the Competition Bureau think it is inappropriate to think of the transition in those terms. The transformation of the communications sector will be ongoing, at the very least from a

Il y a quelques semaines, le système de distribution multivoie multipoint (SDMM), nouvelle forme de télédistribution sans fil, a été mis en marché à Brandon (Manitoba) et des licences semblables seront probablement accordées pour le sud de l'Ontario et en Saskatchewan. Aussi, il faut espérer qu'un service canadien de distribution directe du satellite au foyer sera éventuellement mis en place.

Dans le temps qui m'est accordé aujourd'hui, je souhaite exposer les vues du Bureau de la concurrence sur les principes fondamentaux qui devraient régir la transition du régime de monopole à celui de la concurrence dans le domaine des communications locales au Canada.

Comme vous le savez, le gouvernement du Canada poursuit actuellement des négociations dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) où les pays du monde s'efforcent d'accroître la concurrence sur les marchés des télécommunications. Parallèlement, le CRTC achève une série d'audiences interreliées visant à instaurer la concurrence sur les marchés des télécommunications et de la télédistribution locales.

Un des aspects à l'étude dans le cadre des négociations de l'OMC est l'avenir des monopoles de télécommunications. Le gouvernement du Canada procède actuellement à l'examen du monopole confié par la loi à Téléglobe Canada dans le domaine des télécommunications internationales. Dans sa présentation au gouvernement, l'an dernier, le bureau a fait valoir que le monopole de Téléglobe ne devait pas être prolongé au-delà de son échéance du 31 mars 1997.

De l'avis du bureau, les activités de Téléglobe ne peuvent plus être envisagées sans tenir compte des changements qui s'opèrent sur le marché canadien et sur les marchés internationaux des télécommunications. Vu la mondialisation grandissante du marché des télécommunications internationales, il est difficile de justifier la prolongation du monopole confié par la loi à Téléglobe, qui aurait pour effet de priver ses abonnés des avantages que procure une concurrence internationale.

Les résultats des négociations de l'OMC et des instances du CRTC détermineront dans quelle mesure la convergence et la concurrence efficace dans les communications deviendront une réalité plutôt que de simples concepts à la mode. Le bureau estime que la réforme de la réglementation dans le domaine des télécommunications devrait avoir pour objectif d'abord et avant tout d'accroître au maximum les avantages que les consommateurs commerciaux et résidentiels peuvent tirer de la concurrence entre des réseaux de communication.

Un important aspect que les décideurs ont à déterminer à l'heure actuelle est la manière dont doit s'effectuer la transition d'un régime de monopole à celui de la concurrence dans le secteur des communications.

Combien de temps doit durer cette transition? Quelles règles et mesures de protection des consommateurs doivent s'appliquer durant la transition? À qui ces règles devraient-elles s'appliquer?

Je vous signale que le terme «transition» suppose un début et une fin. Or, nous croyons qu'il est inexact de concevoir ainsi la transition puisqu'en fait, dans le secteur des télécommunications, cette transition se poursuivra, à tout le moins sur le plan



technological viewpoint as computerization, digitization, convergence and global competition evolves.

The Competition Bureau believes that certain fundamental principles should govern the regulatory framework for the development of competition in communication services.

In summary, these principles are: First, maximize the reliance on competition and market forces at the outset; second, minimize regulation of incumbents and avoid imposing economic regulation on new entrants; third, adopt market-based pricing as soon as possible in local telecommunications and, if necessary, introduce specific, targeted mechanisms to address social policy objectives; fourth, establish clear rules governing incumbents' obligations to provide access to their networks by competitors and adopt appropriate pricing principles to induce efficient competition; fifth, establish timely and effective dispute resolution mechanisms to ensure that incumbents do not attempt to delay access to their networks; and, finally, liberalize foreign-ownership rules to assist in the rapid construction and development of communications networks.

Foreign direct investment is becoming one of the major forces in integrating the global economy. Accordingly, foreign-ownership limits in telecommunications are an important component of the current negotiation of the World Trade Organization.

For several years, the Competition Bureau has favoured the relaxation of foreign-ownership restrictions. We have done so for two reasons. First, some have suggested that it may require as much as \$30 billion to construct the Canadian information infrastructure. Foreign-ownership restrictions also impose significant cost on the domestic communications industry in terms of limiting access to financial capital resources by both incumbents and potential competitors. For example, the Canadian cable television industry has a limited financial base to support the upgrade of existing communications infrastructure and to support new entry into content and service delivery.

Second, restricting foreign enterprises leads to reduced competition in this sector relative to other areas of the economy and relative to other nations where equivalent restrictions do not apply. By reducing the pool of capital available and the number of potential competitors in the domestic market, we limit the choices, quality and prices available to Canada's residential, business and institutional customers.

There are three aspects of the evolution from regulation to reliance on market forces that I want to stress today: First, in advocating regulatory reform and greater reliance on market forces, the Competition Bureau does not question the

technologique, à mesure que progresseront l'informatique, la numérisation, la convergence et la concurrence mondiale.

Le bureau croit que le cadre réglementaire dans lequel doit s'opérer l'instauration de la concurrence dans les services de communication doit reposer sur certains principes fondamentaux.

En résumé, ces principes sont les suivants: premièrement, il faut d'entrée de jeu accorder la plus grande place possible à la concurrence et au jeu des forces du marché; deuxièmement, il faut, comme corollaire, limiter le plus possible la réglementation des firmes existantes et éviter d'imposer aux nouveaux arrivants une réglementation économique; troisièmement, il faut le plus rapidement possible laisser le jeu des forces du marché déterminer les prix des télécommunications locales et, au besoin, mettre en place des mécanismes précis et ciblés pour atteindre les objectifs de la politique sociale; quatrième, il faut définir des règles claires concernant les obligations qu'ont les entreprises en place de donner accès à leurs réseaux par des concurrents et il faut adopter des principes appropriés d'établissement des prix qui favoriseront une concurrence efficace; cinquièmement, il faut définir des mécanismes rapides et efficaces de règlement des différends pour éviter que les entreprises en place ne tentent de retarder l'accès à leurs réseaux; enfin, il faut assouplir les règles concernant la participation étrangère dans les réseaux de communication pour faciliter la mise en place et l'élaboration rapides des réseaux.

L'investissement étranger direct est l'un des principaux facteurs qui favorisent de plus en plus l'intégration de l'économie mondiale. Pour cette raison, les restrictions imposées à la participation étrangère dans les télécommunications sont un des importants sujets des négociations actuelles de l'Organisation mondiale du commerce.

Depuis plusieurs années, le bureau appuie l'assouplissement des restrictions imposées à la participation étrangère et ce, pour deux raisons. Premièrement, certains ont avancé que le coût de mise en place de l'infrastructure canadienne de l'information pourrait s'élever à 30 milliards de dollars. Les restrictions imposées à la participation étrangère engendrent des coûts importants pour les entreprises nationales des communications parce qu'elles limitent l'accès à des capitaux tant pour les entreprises en place que pour les concurrents éventuels. Par exemple, les télédistributeurs canadiens disposent de peu de capitaux pour moderniser l'infrastructure actuelle des communications et pour financer une expansion par de nouveaux projets de conception et de service.

Deuxièmement, les restrictions à la participation étrangère affaiblissent la concurrence dans le secteur par rapport à celle qui s'exerce dans d'autres secteurs de l'économie et dans des pays n'ayant pas des restrictions semblables. Par la diminution des sources de financement et du nombre de concurrents possibles sur le marché intérieur, nous limitons le choix, la qualité et les prix dont peuvent bénéficier les clients résidentiels, commerciaux et institutionnels du Canada.

La transition d'un régime de réglementation à celui du libre jeu des forces du marché comporte trois aspects sur lesquels je veux insister. Premièrement, lorsque le Bureau de la concurrence préconise une réforme de la réglementation et un plus grand

government's social policy objectives as they relate to universality of affordable telecommunications services or the cultural objectives of the Broadcasting Act.

What we have done, however, is question whether various policy instruments which were developed during a time of regulated monopolies are compatible with the emergence of competition and the revolutionary advancements in technology. We are of the view that competition can play a major role in attaining social objectives. However, where some additional government intervention is required, policy alternatives which are least restrictive of competition should be chosen.

Second, we share with the CRTC a common goal of fostering the growth of competitive communications markets.

Finally, it is important to underscore that competition law is not a substitute for regulation. As markets are deregulated, it is competition in the marketplace which will replace regulation. The Competition Bureau does not regulate and has no legislative power to do so. Rather, our mandate is to enforce the criminal and civil provisions of the act.

With competitive markets evolving and the Commission increasingly exercising its forbearance powers under the Telecommunications Act, the Competition Bureau is becoming less involved in the regulatory interventions and increasingly involved in enforcing the substantive provisions of the Competition Act in the telecommunications sector.

As an example, in the past year, the bureau has been called upon to address competition issues in several network industries undergoing profound technological change — including telecommunications, broadcast distribution, banking, electricity, postal delivery services and, yes, even the ultimate network, the Internet. As a regulation is being phased out, we are increasingly being called upon to examine complaints alleging anti-competitive conduct.

The challenge for the bureau in enforcing the Competition Act is to ensure that incumbent firms do not use their market power to hold back the tide; that is, to stifle technological progress or otherwise impose restrictions that deny innovators and consumers the opportunity to reap the benefits of competitive process.

At the same time, we must be careful not to misread market signals and interfere with the healthy competitive dynamics that prevail in those industries undergoing rapid technological change.

recours au jeu des forces du marché, il ne remet pas en question les objectifs de la politique sociale du gouvernement en ce qui concerne le caractère universel et abordable des services de télécommunications, ni les objectifs culturels de la Loi sur la radiodiffusion.

Ce sur quoi le bureau s'interroge, toutefois, c'est de savoir si les divers moyens d'intervention adoptés en régime de monopoles réglementés sont compatibles avec un régime de concurrence accrue et avec les progrès révolutionnaires en technologie. Le bureau est d'avis que la concurrence peut concourir dans une large mesure à la réalisation des objectifs sociaux, mais que, lorsqu'il est nécessaire pour le gouvernement d'intervenir d'une quelconque façon, il faut choisir les mesures qui restreignent le moins la concurrence.

Deuxièmement, nous visons le même objectif que le CRTC, à savoir de favoriser la croissance de marchés concurrentiels dans le domaine des communications.

Enfin, il importe de souligner le fait que le droit de la concurrence n'est pas un substitut de la réglementation. Lorsque des marchés sont déréglementés, c'est la concurrence qui doit venir remplacer la réglementation. Le bureau n'est pas un organisme de réglementation et la loi ne lui confère aucun pouvoir à cet égard. Le mandat du bureau est de veiller à l'application des dispositions de droit criminel et de droit civil de la loi.

Comme la concurrence s'accroît sur les marchés et le CRTC s'abstient de plus en plus de réglementer en vertu de la Loi sur les télécommunications, le bureau est appelé de moins en moins à intervenir en matière de réglementation et de plus en plus à veiller à l'application des dispositions de fond de la Loi sur la concurrence dans le secteur des communications.

Par exemple, au cours de la dernière année seulement, le bureau a été appelé à examiner des questions de concurrence dans plusieurs industries à infrastructure de réseau où s'opèrent actuellement de profondes transformations technologiques, notamment les télécommunications, la radiodiffusion, les banques, l'électricité et les services postaux et, oui, le réseau par excellence, Internet. À mesure que progresse la déréglementation, le bureau est de plus en plus appelé à examiner des plaintes de prétendue conduite anticoncurrentielle.

La tâche que doit accomplir le bureau dans l'application de la Loi sur la concurrence consiste à faire en sorte que les entreprises en place n'utilisent pas leur puissance commerciale pour retenir la marée, c'est-à-dire pour ralentir le progrès technologique ou pour imposer des restrictions qui privent les innovateurs et les consommateurs de la possibilité de retirer les avantages de la concurrence.

Parallèlement, nous devons veiller à ne pas mal interpréter les signaux du marché et à ne pas nuire au processus de saine concurrence qui existe dans les domaines d'activité où s'opèrent de rapides progrès technologiques.



Our expectation is that competition issues in the communications industry will involve both the civil and criminal provisions of the Competition Act. This will include provisions dealing with mergers, abuse of a dominant market position, and exclusive dealing. The test for the Competition Tribunal to issue an order under those sections is whether the business conduct or merger in question "is or is likely to result in a substantial prevention or lessening of competition".

In particular, we will be examining mergers among actual or potential competitors, such as a proposed merger involving cable companies and telephone companies. In addition, we expect to receive complaints about the conduct of vertically integrated companies from other firms which compete with them at only at one level of the industry.

The manner in which competitive telecommunications services are being marketed has raised issues under the misleading advertising and deceptive marketing provisions of the Competition Act. The Competition Bureau has received consumer complaints numbering in the thousands concerning "slamming", which is the switching of long-distance service providers without proper authority. I should clarify that slamming, per se, without misleading representations, is not covered by the provisions of Competition Act.

While the volume of these complaints has stabilized at roughly 50 per month, it is expected that they will rise again with the advent of competition in local telephone services. The Competition Bureau has launched a number of examinations which may result in referrals to the Attorney General for prosecution. The bureau will continue to monitor and enforce misleading advertising and deceptive marketing practices provisions in this area.

Lower long-distance rates have facilitated an expansion of telemarketing activities. Unfortunately, this has been accompanied by an increase in deceptive telemarketing practices involving representations to promote the sale of products that either do not exist or are valued at grossly inflated prices.

In order to escape enforcement of the law, dubious telemarketing firms are extremely mobile and often operate from another jurisdiction or country using a variety of long-distance service providers. Consequently, investigating fraudulent and deceptive telemarketing schemes and prosecuting individual operators is a difficult and very resource-intensive exercise.

To ensure a high level of deterrence in deceptive telemarketing, the Minister of Industry recently tabled Bill C-67 to amend the Competition Act. The proposed amendments include new provisions dealing with deceptive telemarketing. These new provisions

Le bureau s'attend à ce que l'instauration de la concurrence dans l'industrie des communications soulève des questions relevant des dispositions de droit criminel et de droit civil de la Loi sur la concurrence, notamment les dispositions ayant rapport aux fusionnements, à l'abus de position dominante et à l'exclusivité, dispositions à l'égard desquelles le Tribunal de la concurrence, pour rendre une ordonnance, devra établir si la conduite de l'entreprise ou le fusionnement en question «a ou aura vraisemblablement pour effet d'empêcher ou de diminuer sensiblement la concurrence».

En particulier, nous examinerons les fusionnements d'entreprises qui sont ou peuvent être en concurrence, comme les fusionnements proposés de câblodistributeurs et d'entreprises téléphoniques. De plus, nous nous attendons à recevoir des plaintes au sujet de la conduite d'entreprises verticalement intégrées de la part d'autres entreprises qui rivalisent avec elles à un seul niveau d'activité.

La méthode de commercialisation des services de télécommunications concurrents a donné lieu à des plaintes en vertu des dispositions de la Loi sur la concurrence qui ont rapport à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales. Le bureau a reçu, de la part de consommateurs, des milliers de plaintes au sujet du maraudage de clients, c'est-à-dire le remplacement du fournisseur de services interurbains d'un client par un autre sans l'autorisation du client. Je signale toutefois que le maraudage de clients en soi, en l'absence de représentation trompeuse, n'est pas sujet aux dispositions de la Loi sur la concurrence.

Le nombre des plaintes de cette nature s'est stabilisé à environ cinquante par mois, mais le bureau s'attend à ce qu'il augmente à nouveau lorsque sera instaurée la concurrence sur le marché des services téléphoniques locaux. Le bureau a entrepris un certain nombre d'enquêtes qui pourraient être référées au procureur général en vue de poursuites. Le bureau continuera de surveiller l'application dans ce domaine des dispositions ayant rapport à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales et à veiller à leur application.

La diminution des tarifs des services interurbains a facilité l'expansion des activités de télémarketing. Malheureusement, cette expansion s'est accompagnée d'un accroissement des pratiques trompeuses de télémarketing consistant à donner des indications trompeuses pour stimuler la vente de produits qui n'existent pas ou dont le prix a été exagérément gonflé.

Pour échapper à l'application de la loi, les entreprises douteuses de télémarketing se déplacent beaucoup et poursuivent souvent leurs activités depuis une autre région ou un autre pays en ayant recours aux services de plusieurs fournisseurs de services interurbains. Pour cette raison, il est difficile de faire enquête sur ces pratiques de télémarketing frauduleuses ou trompeuses et d'intenter des poursuites contre les exploitants individuels. De plus, ces tâches nécessitent des ressources abondantes.

Pour bien dissuader le recours à des pratiques trompeuses de télémarketing, le ministre de l'Industrie a récemment déposé le projet de loi C-67 devant modifier la Loi sur la concurrence. Les modifications proposées comprennent de nouvelles dispositions

will require telemarketing firms to make certain specific disclosure as to the nature and purpose of their calls and the identity of the telemarketer. A number of creative provisions are included in Bill C-67, including the prohibition from offering products at grossly inflated prices where delivery is represented to be conditional on prior payment.

The cross-border nature of telemarketing has contributed to the need to develop and improve international cooperation and coordination for enforcement activities. In August 1995, a Canada-U.S. agreement was signed with respect to competition policy and deceptive marketing practices. The two countries have agreed to use best efforts to cooperate in the detection of deceptive marketing practices and to inform each other of investigations and proceedings involving deceptive marketing practices.

[Translation]

In conclusion, Madam Chairman, it is clear from the direction in which the rest of the world is moving that Canada must proceed quickly to develop competitive and efficient communications markets if it is to compete effectively in the international markets. The experience in Canada in opening communications markets to competition compares favourably to what is occurring elsewhere.

If, however, Canada is to continue adapting to the changing competitive environment, the process of reforming the telephone rate structure, opening the local communications markets to competition and implementing the government's convergence policy must be completed on a timely basis. Deregulation of the communications industry will continue to produce significant benefits for the Canadian economy. The Competition Bureau recognizes that, as this occurs, it will have a vital role to play in ensuring that competition remains vigorous and effective.

With these remarks, Madam Chairman, we are available to respond to any questions from the members of the committee.

**The Chairman:** Thank you, Mr. Ménard. I have enjoyed your submission a great deal. Obviously, you and your team have taken the time to prepare some judicious comments at a time when we have already begun the transition period in communications.

[English]

**Senator Rompkey:** It is hard to know where to start with questions. The first one that comes to mind is: If competition is on the increase, does that mean that your department is growing and that your workload is growing? We have seen empires wax and wane around here — for example, as the number of veterans declines, the Department of Veterans Affairs shrinks.

concernant le télémarketing trompeur. En vertu de ces nouvelles dispositions, les entreprises de télémarketing seront tenues de divulguer clairement la nature et le but de la communication et l'identité de l'entreprise pour le compte de laquelle la communication est faite. Le projet de loi C-67 renferme aussi d'autres dispositions prévoyant notamment l'interdiction d'offrir des produits à des prix exagérément gonflés lorsque la condition de livraison est le paiement préalable d'une somme d'argent.

En raison du caractère transfrontalier du télémarketing, il est devenu nécessaire de prévoir et d'améliorer la coopération et la coordination des activités de contrôle de l'application de la Loi. En août 1995, le Canada et les États-Unis ont signé un accord sur la politique de concurrence et les pratiques commerciales déloyales. Les deux pays ont convenu de s'efforcer le plus possible de coopérer dans la détection des pratiques commerciales déloyales et de se tenir au courant des enquêtes et des poursuites ayant rapport à de telles pratiques.

[Français]

En conclusion, madame la présidente, il ressort clairement de l'orientation observée dans le reste du monde, que le Canada doit rapidement mettre en place des marchés compétitifs et efficaces dans le domaine des communications s'il veut se livrer à une concurrence efficace sur les marchés internationaux. La manière dont s'opère l'instauration de la concurrence sur les marchés des communications au Canada, se compare favorablement à ce qui se produit ailleurs dans le monde.

Toutefois, si le Canada doit continuer de s'adapter aux conditions toujours nouvelles de la concurrence, le processus de tarification du barème tarifaire des services téléphoniques, l'ouverture à la concurrence des marchés des communications locales et la mise en application de la politique de convergence du gouvernement doivent se conclure au moment opportun. La déréglementation de l'industrie des communications continuera de procurer d'importants avantages à l'économie canadienne. Le Bureau de la concurrence reconnaît qu'à mesure que progresse la déréglementation, il aura un rôle vital à jouer pour maintenir une concurrence vigoureuse et efficace.

Cela étant dit, madame la présidente, nous sommes disposés à répondre aux questions des membres du comité.

**La présidente:** Je vous remercie, monsieur Ménard. J'apprécie énormément votre présentation. Il est évident que vous et votre équipe avez pris le temps de préparer des remarques judicieuses au moment où nous avons déjà commencé la période de transition en communication.

[Traduction]

**Le sénateur Rompkey:** Il est difficile de savoir sur quoi commencer à poser des questions. La première qui me vient à l'esprit est la suivante: si la concurrence augmente, cela veut-il dire que votre ministère s'agrandit et que votre charge de travail augmente? On a vu par ici des empires prospérer puis décliner. Par exemple, au fur et à mesure que le nombre d'anciens combattants diminue, la taille du ministère des Affaires des anciens combattants diminue également.



**Mr. Ménard:** Our workload is definitely growing. However, our resources, unfortunately, are not growing. They have been diminishing quite substantially in the last little while. It is important to recognize that the role of Bureau of Competition Policy is not the same as that of a regulator. When an industry is being deregulated, it is not the bureau that takes over as regulator; it is really the marketplace itself that will discipline the participants in the industry. The bureau is called upon to referee or to put back into the arena only those players that infringe the Competition Act and do not obey the law. For example, we will intervene only in matters of price discrimination, conspiracies, or misleading advertising by the players in the market. We rely extensively on voluntary compliance by the business community. That is the only way we can effectively enforce the act.

Within the bureau, we have put in place mechanisms to ensure that we do our job in the most effective way — in other words, we try to get the “biggest bang for the buck”. We prioritize our cases and we screen those cases that have less impact on the economy.

To answer your question, yes, we have resources. We have limited resources and we are trying to use them in the most effective and efficient manner.

**Senator Rompkey:** Do you have enough resources? It seems to me that even though you are not regulatory, even though you are, in a way, a court of last resort, in view of what you have said about the increase in competition and the fact that you are encouraging that competition, there must be more work coming to you. Do you wish to comment? I know that you are not supposed to tell us that you are overworked and underpaid, but you might want to. You do not have to answer the question.

**Mr. Ménard:** If you want to make a recommendation that the bureau should get more money, we would not be unhappy.

**The Chairman:** In that same vein, over and above the resources, what are the tools at your disposal to ensure that you can meet your objectives? In other words, at the end of an investigation, since you are not an arm's length agency with the responsibility of application of a given law, what tools are available to you to ensure that there is respect for the current law?

**Mr. Ménard:** The director has a very extensive communication policy, so we do go out to the business community and explain the terms of the legislation. We also put a lot of emphasis on voluntary compliance with the act. The director also has a program of voluntary compliance, whereby business people can come to the bureau, explain the marketing strategy or business activity that they want to put in place and seek legal advice as to whether that would be in line with the legislation or whether it would be a contravention of the Competition Act. We do try to have a positive or proactive type of enforcement of the act. This saves a lot of resources.

**M. Ménard:** Notre charge de travail est certainement en augmentation. Toutefois, nos ressources n'augmentent malheureusement pas. Elles ont même diminué assez fortement depuis quelque temps. Il est important de se rendre compte que le Bureau de la politique de concurrence n'a pas le même rôle qu'un organisme de réglementation. Quand un secteur est déréglementé, ce n'est pas le bureau qui assume le rôle d'organisme de réglementation; c'est en fait le marché lui-même qui impose sa discipline aux membres de ce secteur. Le bureau doit intervenir comme arbitre ou pour remettre à leur place seulement les entreprises qui contreviennent à la Loi sur la concurrence. Par exemple, nous intervenons seulement en cas de discrimination par les prix, d'ententes illégales ou de publicité trompeuse. Nous comptons fortement sur le fait que le monde des affaires respecte volontairement la loi. C'est pour nous la seule façon efficace d'assurer le respect de ces dispositions.

Au sein du bureau, nous avons mis en place des mécanismes nous permettant de faire notre travail aussi efficacement que possible. En d'autres termes, nous essayons d'utiliser au mieux nos ressources financières. Nous classons les affaires dont nous nous occupons par ordre de priorité et nous mettons de côté celles qui ont moins de conséquences sur l'économie.

Pour répondre à votre question, oui, nous avons des ressources. Elles sont limitées et nous essayons de les utiliser aussi efficacement que possible.

**Le sénateur Rompkey:** Avez-vous des ressources suffisantes? Il me semble que, même si vous n'êtes pas un organisme de réglementation et même si vous êtes d'une certaine façon un tribunal de dernier recours, vu ce que vous avez dit à propos de l'augmentation de la concurrence et du fait que vous encouragez cette concurrence, vous devez avoir de plus en plus de travail. Avez-vous des commentaires à faire à ce sujet? Je sais que vous n'êtes pas censé nous dire que vous êtes surmené et sous-payé, mais vous aimeriez peut-être le faire. Vous n'êtes pas obligé de répondre à cette question.

**M. Ménard:** Si vous voulez recommander que le bureau reçoive plus d'argent, nous n'en serions pas mécontents.

**La présidente:** Dans la même veine, à part les ressources, quels sont les outils dont vous disposez pour vous assurer d'atteindre vos objectifs? En d'autres termes, à la fin d'une enquête, puisque vous n'êtes pas un organisme indépendant chargé de l'application d'une loi déterminée, de quels outils disposez-vous pour faire en sorte que les lois actuelles soient respectées?

**M. Ménard:** Le directeur a une politique de communication très importante, nous allons donc rencontrer les gens d'affaires pour leur expliquer les dispositions législatives. Nous insistons également beaucoup sur le respect volontaire de la loi. Le directeur a un programme spécial dans le cadre duquel les gens d'affaires peuvent venir nous expliquer la stratégie ou l'activité commerciale qu'ils veulent mettre en place et demander un avis juridique pour savoir si leur projet serait conforme ou contraire à la Loi sur la concurrence. Nous essayons de faire respecter la loi de façon positive ou proactive. Cela permet de faire de grosses économies.

**The Chairman:** What is the value added for business to do that? They are busy doing business.

**Mr. Ménard:** I think that fundamentally, businesses want to comply with Canadian legislation.

As well, they want to avoid lengthy litigation. They do not want their names to be all over the papers, with news that there has been a legal case against them. Thus, there is a voluntary atmosphere of cooperating.

They usually also see the benefits of competition. Sometimes they may find themselves the target of our investigation; but quite often, they would be the complainants and they would benefit from our investigations and our involvement. It is a two-edged sword.

**The Chairman:** If, at the end of an investigation, there were an identification of certain activities that were not in compliance with the law, to whom would the case be referred?

**Mr. Ménard:** Let me give you an example of what happened in the telecommunications market recently. About a year ago in New Brunswick, NB Tel was refusing Fundy Cable access to its infrastructure. As a result, the director became involved in that dispute and achieved a voluntary resolution between the two companies. This really was the most efficient way of enforcing the act.

Let us suppose that NB Tel had refused to cooperate and voluntarily abide by the terms of the legislation. This would have been a refusal to supply, and the director would have been forced to bring the matter before the Competition Tribunal. In that case, he would be the one that files the application with the tribunal. The tribunal operates like a court. There are proceedings, followed by a decision.

If it had been some other practice that was criminal in nature — for example, marketing practices, or conspiracies — these cases are referred to the Attorney General of Canada, who has the responsibility of taking these cases before the ordinary courts. That is the process under the act.

**The Chairman:** Following up on what my colleague was saying, it seems that given the way the communications environment is evolving, you will be getting more business. If you had to make recommendations to your minister with the goal of having the tools at your disposal to ensure that all players respect the same rules, what would they be?

**Mr. Ménard:** As I said in my opening comments, there are presently amendments before Parliament for consideration. These amendments would definitely increase the efficiency of the act. These are the tools that we have to work with in order to ensure that there are competitive markets.

**The Chairman:** Are these the amendments contained in Bill C-67?

**Mr. Ménard:** Yes. There were also other suggested amendments that were subject to consultation which never made it into the bill. One such area is provisions which respect to exchange of information with other antitrust authorities in the world. As the market becomes global, there is an increasing need, from an antitrust perspective, to be able to exchange information with

**La présidente:** Qu'est-ce que cela rapporte à ces entreprises? Elles s'occupent d'activités commerciales.

**M. Ménard:** Je pense que, fondamentalement, les entreprises veulent respecter la loi canadienne.

Elles veulent également éviter les longues procédures judiciaires. Elles ne veulent pas qu'on parle d'elles dans tous les journaux pour annoncer qu'un procès leur a été intenté. Elles sont donc prêtes à coopérer de leur propre initiative.

Elles se rendent aussi généralement compte des avantages de la concurrence. Elles font parfois l'objet d'une enquête de notre part; mais, très souvent, c'est elles qui déposent une plainte et peuvent profiter de nos enquêtes et de notre participation. C'est une arme à double tranchant.

**La présidente:** Si, à la fin d'une enquête, on constate que certaines activités ne sont pas conformes à la loi, à qui l'affaire est-elle renvoyée?

**M. Ménard:** Je vais vous donner un exemple de ce qui s'est passé récemment dans le marché des télécommunications. Il y a environ un an, au Nouveau-Brunswick, NB Tel a refusé de permettre à Fundy Cable d'utiliser son infrastructure. En conséquence, le directeur est intervenu dans ce conflit et est parvenu à amener ces deux sociétés à s'entendre volontairement. C'était vraiment la façon la plus efficace d'appliquer la loi.

Supposons que NB Tel ait refusé de coopérer et de respecter volontairement les dispositions de la loi. Cela aurait constitué un refus de fournir un bien ou un service et le directeur aurait été forcé de soumettre cette affaire au Tribunal de la concurrence. C'est alors lui qui aurait présenté la demande au tribunal. Ce tribunal fonctionne comme les autres. Il y a une procédure judiciaire, puis un arrêt est rendu.

S'il s'agit d'une autre pratique de nature criminelle — par exemple certaines pratiques commerciales ou des ententes illégales —, l'affaire est renvoyée devant le procureur général du Canada à qui il incombe de la soumettre à un tribunal normal. C'est ce qui est prévu dans la loi.

**La présidente:** Pour reprendre ce que disait mon collègue, il me semble que, vu l'évolution du milieu des communications, vous allez avoir plus de travail. Si vous deviez faire des recommandations à votre ministre afin de pouvoir disposer des outils nécessaires pour faire en sorte que tous les intervenants respectent les mêmes règles, que lui recommanderiez-vous?

**M. Ménard:** Comme je l'ai dit dans ma déclaration d'ouverture, le Parlement est actuellement saisi de propositions de modification. Celles-ci augmenteraient certainement l'efficacité de la loi. Ce sont là les outils dont nous avons besoin pour faire en sorte que les marchés soient concurrentiels.

**La présidente:** S'agit-il des modifications que contient le projet de loi C-67?

**M. Ménard:** Oui. Il y a également eu d'autres modifications qui ont été proposées et qui ont fait l'objet d'une consultation, mais qui n'ont pas été retenues. Il y a par exemple des dispositions concernant l'échange d'information avec d'autres organismes antitrust du monde. Avec la mondialisation du marché, il est de plus en plus nécessaire, du point de vue de la politique



other antitrust enforcement agencies throughout the world. These provisions have not been included because of a recent decision by the Federal Court in the *Schreiber* case. The government decided that it was better to delay the introduction of those provisions into the house pending the outcome of the appeals in that case.

There are also other measures that we consulted on which have to do with private access to the Competition Tribunal. Right now, only the director can bring a case before the Competition Tribunal for adjudication. Some members were in favour of being able to go before the Competition Tribunal. A study has been made of that alternative, and it is being released to the public. This is certainly another major set of amendments that may be contemplated or are still on the back burner.

Also, with respect to our local competition and unbundling proceeding that is presently before the CRTC, we have recommended that the CRTC put in place alternative dispute resolution mechanisms. The CRTC could order that a firm provide access to its infrastructure and then set some time limits for the supplier and the buyer to agree on the terms. If those disputes are not resolved within the firms, there would be an appeal mechanism to the CRTC or to the courts to resolve the matter. This mechanism would impose some tight deadlines on the parties to come to some sort of agreement and let the parties themselves work out the details.

**Senator Rompkey:** I seem to remember, though, that when we heard from the President of fONOROLA in Montreal, his concern was that American companies were building their infrastructure into Canada. He also said that infrastructure will not be where the action is in the future — it will be in programming. However, he did point out that American companies such as AT&T are the big players in the Canadian market. You seem to accept that they will be and should be, that that is where we will get capital, and therefore we should not limit them. If unbundling does not happen soon, do you have any concerns about infrastructure and the ability for those American firms to access the Canadian market at the expense of Canadian firms who do not have the same access to American markets? The President of fONOROLA said that they would be building infrastructure south, but I believe it is one of the few companies doing so.

**Mr. Ménard:** This is always a problem. Ultimately, we would like to have numerous networks competing against each other and have facilities-based competition in Canada. However, in the transition period, this may not be possible.

**Senator Rompkey:** Do temporary things not have a habit of becoming permanent?

**Mr. Ménard:** Yes, that is true.

The way the director has approached that is that if these are essential facilities in the market, then they should be given access to them. The terms of access should be regulated to ensure that

antitrust, de pouvoir échanger des renseignements avec nos homologues du monde entier. Ces dispositions n'ont pas été incluses dans le projet de loi à cause d'une décision récente de la Cour fédérale dans l'affaire *Schreiber*. Le gouvernement a pensé qu'il valait mieux repousser la présentation de ces dispositions à la Chambre en attendant l'issue des appels interjetés dans cette affaire.

Il y a également d'autres mesures à propos desquelles nous avons effectué des consultations; elles concernent l'accès des particuliers au Tribunal de la concurrence. À l'heure actuelle, seul le directeur peut soumettre une affaire à ce tribunal. Certains membres étaient en faveur de permettre à tout le monde de s'adresser au tribunal. Cette option a fait l'objet d'une étude qui est en cours de publication. Cela représente certainement une autre série importante de modifications qui sont peut-être envisagées ou sont mises de côté temporairement.

En ce qui concerne notre affaire relative à la concurrence locale et au dégroupement dont est actuellement saisi le CRTC, nous lui avons recommandé de mettre en place d'autres mécanismes de règlement des différends. Le CRTC pourrait ordonner à une société de permettre l'accès à son infrastructure et déterminer ensuite dans quel délai le fournisseur et l'acheteur doivent régler les détails de leur entente. Si ces sociétés ne règlent pas leur différend entre elles, un appel pourrait être présenté devant le CRTC ou les tribunaux pour trouver une solution. Ce mécanisme forcerait les parties à arriver rapidement à une sorte d'entente dont elles détermineraient elles-mêmes les détails.

**Le sénateur Rompkey:** Je crois toutefois me souvenir que, quand nous l'avons entendu à Montréal, le président de fONOROLA s'inquiétait du fait que les sociétés américaines étendaient leur infrastructure au Canada. Il a également dit que, dans l'avenir, ce n'est pas l'infrastructure qui comptera, mais la programmation. Il a toutefois signalé que des sociétés américaines comme AT&T sont en position de force sur le marché canadien. On semble accepter qu'il en soit ainsi, que ce soit elles qui nous fournissent des capitaux et que nous ne devrions donc pas limiter leurs activités. Si le dégroupement ne se fait pas rapidement, avez-vous des inquiétudes au sujet de l'infrastructure et de la possibilité qu'ont ces sociétés américaines d'avoir accès au marché canadien aux dépens des sociétés canadiennes qui ne peuvent pas accéder de la même façon aux marchés américains? Le président de fONOROLA a dit que son entreprise allait construire une infrastructure chez nos voisins du Sud, mais je crois que c'est une des rares à le faire.

**M. Ménard:** Il y a toujours un problème qui se pose. En fin de compte, nous aimerions avoir au Canada une concurrence entre de nombreux réseaux, une concurrence basée sur les installations. Toutefois, pendant la période de transition, cela n'est peut-être pas possible.

**Le sénateur Rompkey:** Les choses temporaires n'ont-elles pas tendance à devenir permanentes?

**M. Ménard:** Oui, c'est exact.

La méthode choisie par notre directeur est que, si ces installations sont essentielles pour le marché, il faudrait permettre à d'autres sociétés d'y avoir accès. Les conditions d'accès

they are fair, so that a Canadian company with those facilities benefits from that access.

I am not sure exactly how it works in the U.S. when a Canadian firm wants to have access, but they have the essential facility doctrine as well. I suppose that it is a similar type of arrangement.

**Senator Rompkey:** You say we have arrangements with the U.S. You talked about the arrangements we have for deceptive telemarketing — our agreement with the U.S., for example. Do we have other agreements with the U.S., agreements which go beyond that and give comfort to Canadian firms that want to trade in the U.S.?

**Ms Rachel Larabie-LeSieur, Deputy Director of Investigation and Research (Marketing Practices), Competition Bureau Policy, Department of Industry Canada:** In fact, this Canada-U.S. accord to which Mr. Ménard referred is broader than dealing with deceptive telemarketing and deceptive marketing practices. It also deals with competition issues. This agreement was signed in 1995, replacing an MOU which had been in place since 1984. It establishes a framework for closer relations between the two countries in areas touching on competition and marketing practices. It will provide for improved and expanded cooperation between the law enforcement agencies of these two countries. In fact, it is a framework.

As a result, a sub-agreement came into force in September whereby the FTC and the Competition Bureau agreed to establish a joint task force on cross-border marketing practices. That is the scope of the agreement.

**Senator Rompkey:** Will both countries be open to the traffic of the other? Somewhat the same thing is happening in the distribution of power as is happening in the distribution of signals — that is, unbundling and international access.

What I am getting at is the innate fear of the U.S. I wanted to ask you also about social policy objectives. At one point, you referred to social policy objectives. You state that competition can play a major role in attaining social objectives, but where some additional intervention is required, policy alternatives which are least restrictive of competition should be chosen.

I am not sure what that means. I want you to elaborate on that. It seems to me that it is relevant to the other question I asked about the access that one country's products have to the other.

**Mr. Dave McAllister, Senior Commerce Officer, Civil Matters Branch, Competition Bureau Policy, Department of Industry Canada:** Senator Rompkey, to touch on your question regarding foreign ownership, this is all tied into the World Trade Organization negotiations right now.

devraient être réglementées pour faire en sorte qu'elles soient équitables afin qu'une société canadienne ayant de telles installations puissent tirer profit de cet accès.

Je ne sais pas exactement comment cela se passe aux États-Unis quand une société canadienne veut avoir accès à des installations, mais le principe du caractère essentiel de ces installations existe également là-bas. Je suppose que les modalités sont analogues.

**Le sénateur Rompkey:** Vous avez dit que nous avions conclu des arrangements avec les États-Unis. Vous avez parlé de ceux que nous avons pour les pratiques trompeuses de télémarketing, par exemple notre accord avec les États-Unis. Avons-nous avec les États-Unis d'autres accords qui vont plus loin et aident les sociétés canadiennes qui veulent faire des affaires aux États-Unis?

**Mme Rachel Larabie-LeSieur, sous-directrice des enquêtes et recherches (pratiques commerciales), Bureau de la politique de concurrence, Industrie Canada:** En fait, l'accord Canada-États-Unis qu'a mentionné M. Ménard ne porte pas seulement sur les pratiques commerciales déloyales et les pratiques trompeuses de télémarketing, mais également sur les questions touchant la concurrence. Il a été signé en 1995 et remplace un protocole d'entente qui existait depuis 1984. Il crée un cadre favorisant des relations plus étroites entre les deux pays pour les questions touchant la concurrence et les pratiques commerciales. Il permettra d'améliorer et d'élargir la coopération entre les organismes chargés de l'application de la loi dans les deux pays. En fait, c'est un cadre de référence.

Suite à cela, en septembre, un accord complémentaire est entré en vigueur aux termes duquel la FTC et le Bureau de la concurrence sont convenus de créer un groupe de travail conjoint au sujet des pratiques commerciales transfrontalières. C'est là-dessus que porte cet accord.

**Le sénateur Rompkey:** Chacun de ces pays offrira-t-il la liberté de circulation à l'autre? Il se passe à peu près la même chose pour la distribution de l'énergie que pour la distribution de signaux, c'est-à-dire le regroupement et l'accès international.

Je fais ici allusion à notre peur innée des États-Unis. Je voulais vous poser une question à propos des objectifs en matière de politique sociale. Vous en avez fait mention tout à l'heure. Vous dites que la concurrence peut jouer un rôle important dans l'atteinte des objectifs sociaux, mais que, lorsqu'une intervention supplémentaire est nécessaire, on devrait choisir d'autres politiques limitant moins la concurrence.

Je ne sais pas très bien ce que cela veut dire. J'aimerais que vous nous donniez plus de détails. Il me semble que cela touche l'autre question que j'ai posée au sujet de l'accès des produits d'un pays à l'autre pays.

**M. Dave McAllister, agent de commerce principal, Direction générale des affaires civiles, Bureau de la politique de concurrence, Industrie Canada:** Sénateur Rompkey, pour répondre à votre question concernant la participation étrangère, tout cela fait actuellement partie des négociations de l'Organisation mondiale du commerce.



You are quite right. There is an element of reciprocity involved in the removal of these foreign ownership or foreign investment restrictions. On the one hand, you are opening up your own market, but in return, you may be getting greater access to another market.

Last week, Mr. Sirois, the Chairman of Teleglobe, gave a speech calling for the removal of foreign ownership restrictions. He made the comment — and I think it is a good one: Why would he want protection in his own small pond if it will cost him access to the whole ocean? In a nutshell, those are some of the trade-offs which must be considered in that sort of scenario.

**Senator Rompkey:** What about social policy objectives?

**Mr. McAllister:** One good example is the objective under the Telecommunications Act of universality of affordable telecommunication services. In Canada, 98.5 per cent of homes have a telephone. Right now, the rate structure for local telephone service is somewhat artificial in the sense that low local rates are the result of substantial cross-subsidies between long distance rates and local rates. This leads to a number of complications.

We think that competition in local telecommunication services will put enough pressure on rates that you can rely on competition or you certainly will be able to rely on competition to a greater extent to ensure that goal of universal service at affordable rates. The problem with the current rate structure is that local rates are subsidized. That represents a barrier of entry for new competitors wanting to come into the local market. It perpetuates regulation because the long distance companies have to pay contributions to the Stentor companies to offset this shortfall in local service. There are a lot of complicating factors.

The cross-subsidy was an effective mechanism during the period of monopoly of the Stentor companies, but now that long distance and local markets are subject to competition, these policies cannot be sustained much longer.

Your comment may be, yes, rely on competition to the maximum extent possible. If further subsidies are needed, perhaps it would be best to provide a direct subsidy to low-income people who cannot afford a phone or a universal subsidy fund for rural and remote areas.

The universal subsidy that we have presently, regardless of your income, will not carry on much longer in the changing environment. That is what we were getting at. That is a long answer, but it is a complicated issue.

**Senator Rompkey:** It touches on another question that we have been asking throughout this matter, namely, what the new technology does to the Canadian social structure. We have seen a number of stories recently about how technology is creating a new class structure in Canada. That applies to telecommunications, as well. I am particularly concerned about the north and rural areas

Vous avez tout à fait raison. Il y a un élément de réciprocité qui entre en jeu quand on supprime ces restrictions sur la participation étrangère ou les investissements étrangers. D'un côté, vous ouvrez votre propre marché, mais en contrepartie, vous obtenez peut-être un meilleur accès à un autre marché.

La semaine dernière, M. Sirois, le président de Téléglobe, a demandé dans un discours la suppression des restrictions à la participation étrangère. Il a fait un commentaire qui me paraît juste: pourquoi voudrait-il être protégé sans sa propre petite mare si cela l'empêche d'avoir accès à tout l'océan? En deux mots, ce sont là certains des compromis qu'il faut envisager dans un scénario de ce genre.

**Le sénateur Rompkey:** Et les objectifs de politique sociale?

**M. McAllister:** Un bon exemple en est l'objectif d'universalité de services de télécommunication abordables figurant dans la Loi sur les télécommunications. Au Canada, 98,5 p. 100 des foyers ont le téléphone. À l'heure actuelle, la structure tarifaire du service téléphonique local est quelque peu artificielle au sens où le faible niveau des tarifs locaux résulte du fait que les tarifs interurbains et les tarifs locaux se subventionnent mutuellement. Cela entraîne de nombreuses complications.

Nous pensons que la concurrence dans les services locaux de télécommunication fera suffisamment pression sur les tarifs pour qu'on puisse compter sur la concurrence, au moins dans une large mesure, pour atteindre cet objectif d'un service universel à un prix abordable. Le problème que pose la structure tarifaire actuelle est que les tarifs locaux sont subventionnés. Cela représente un obstacle pour les nouvelles compagnies qui voudraient se faire une place sur le marché local. Cela perpétue la réglementation parce que les compagnies qui offrent des services interurbains doivent verser une contribution aux compagnies du groupe Stentor afin de compenser ce manque à gagner pour les appels locaux. Il y a de nombreux facteurs qui compliquent la situation.

L'interfinancement était un mécanisme efficace quand les compagnies du groupe Stentor avaient un monopole, mais maintenant que le marché interurbain et le marché local sont ouverts à la concurrence, on ne pourra plus maintenir ces politiques très longtemps.

Je vous dirais donc peut-être que, oui, il faut s'appuyer le plus possible sur la concurrence. Si des subventions continuent d'être nécessaires, le mieux serait peut-être d'accorder une subvention directe aux gens à faible revenu qui n'ont pas les moyens d'avoir le téléphone ou un fonds universel de subvention pour les régions rurales et éloignées.

La subvention universelle actuelle, qui est indépendante du revenu, ne pourra plus subsister très longtemps dans ce milieu en pleine évolution. Voilà la situation. C'est une longue réponse, mais c'est une question complexe.

**Le sénateur Rompkey:** Cela se rattache à une autre question que nous posons depuis le début au sujet des effets des nouvelles technologies sur la structure sociale canadienne. Il y a eu plusieurs articles récemment dans la presse au sujet de la façon dont la technologie crée une nouvelle structure de classes au Canada. Cela s'applique également aux télécommunications. Je m'inquiète

— whether we will simply exacerbate the gap that exists at the present time, and what we should do about that.

You touched on this issue to a degree. Perhaps you could elaborate on what special policies might be thought of for the north.

**Mr. Ménard:** We are questioning neither the foundation nor the necessity of those social objectives; but we are questioning the means by which they are attained. The basic principle that we are putting on the table is that whenever the government intervenes, it should do so in a way that is least restrictive of competition itself.

For example, instead of creating monopolies in some markets and using the monopoly rent that is generated by those companies to cross-subsidize some remote areas or some service, we are proposing some sort of revenue collection via general tax or some other means. A fund should be created so that the people in those remote areas will then have money available to them to benefit from the services that are offered.

This could be in the form of vouchers, for example, which could be used to obtain services from any of the service providers — that is, not only one of them but any one of them. That way, you protect the competition that exists in that market.

**Senator Rompkey:** Have you put forward that suggestion through official channels, or would you be interested in doing that?

**Mr. Ménard:** Yes, we did that. We proposed measures similar to that before the CRTC.

**Senator Rompkey:** Do we have a copy of that notice; is it something we are aware of?

**Mr. Ménard:** Yes. Actually, the director has deliberated on this proposal. I cannot remember the exact number, but I think he has eight criteria. They include the fact that it must be transparent; the final consumer should have a choice of spending the money among the service providers, and so on. There are a number of provisions on the list that should be put in place to ensure that the social objectives are attained without limiting competition unduly.

**Senator Rompkey:** I wish to ask about wireless cable television. That intrigued me. On page 3, you say that long distance carriers such as Sprint and AT&T Canada have also indicated that they will be entering local markets. There is also MMDS, a new form of wireless cable. Will you tell me more about that? It has only been in operation in Brandon for only a few weeks. Similar licenses are likely to be granted for Southern Ontario and Saskatchewan. I should like it find out more about MMDS and DTH, and any other acronyms you think should be included.

particulièrement au sujet du Nord et des régions rurales... allons-nous simplement accroître l'écart qui existe actuellement et que devrions-nous faire pour régler ce problème?

Vous avez abordé cette question dans une certaine mesure. Peut-être pourriez-vous nous donner plus de détails au sujet des politiques spéciales qu'on pourrait envisager pour le Nord.

**M. Ménard:** Nous ne contestons ni le fondement ni la nécessité de ces objectifs sociaux, mais seulement les moyens utilisés pour les atteindre. Le principe de base que nous avançons est que, chaque fois que le gouvernement intervient, il devrait le faire de façon à limiter le moins possible la concurrence elle-même.

Par exemple, au lieu de créer des monopoles dans certains marchés et d'utiliser le profit que réalisent ces compagnies grâce à ce monopole pour subventionner certaines régions éloignées ou certains services, nous proposons que l'on perçoive une sorte de revenu en utilisant un impôt général ou divers autres moyens. On pourrait créer un fonds qui permettra aux gens des régions éloignées de disposer de l'argent nécessaire pour profiter des services qui sont offerts.

On pourrait, par exemple, avoir des coupons qui pourraient servir à se procurer des services auprès de n'importe quel fournisseur de service, c'est-à-dire pas auprès d'un seul, mais de n'importe lequel d'entre eux. On protégerait ainsi la concurrence qui existe dans ce marché.

**Le sénateur Rompkey:** Avez-vous présenté cette suggestion par les voies officielles ou souhaiteriez-vous le faire?

**M. Ménard:** Oui, nous l'avons fait. Nous avons proposé des mesures analogues devant le CRTC.

**Le sénateur Rompkey:** Avons-nous un exemplaire de cet avis? Sommes-nous au courant de cela?

**M. Ménard:** Oui. En fait, le directeur a étudié cette proposition. Je ne me souviens pas du nombre exact, mais je pense qu'il a établi huit critères. Ils incluent le fait que le système doit être transparent, que le consommateur final devrait pouvoir choisir le fournisseur de service auquel il donne son argent, et cetera. Cette liste contient diverses dispositions qu'il faudrait mettre en place pour atteindre les objectifs sociaux sans limiter indûment la concurrence.

**Le sénateur Rompkey:** Je voudrais vous poser une question au sujet de la télédistribution sans fil. Cela a éveillé ma curiosité. À la page 3, vous dites que des entreprises de télécommunications interurbaines comme Sprint et AT&T Canada ont également annoncé leur intention de s'implanter sur le marché des communications locales. Il y a aussi le système SDMM, une nouvelle forme de télédistribution sans fil. Pouvez-vous nous donner plus de détails? Ce système fonctionne à Brandon depuis quelques semaines seulement. Des licences semblables seront vraisemblablement accordées pour le Sud de l'Ontario et la Saskatchewan. J'aimerais en savoir plus au sujet du SDMM et de la DDSF et de tous les autres sigles qui vous paraissent mériter d'être mentionnées.



**Mr. McAllister:** MMDS is microwave multi-point distribution systems. It involves wireless technology which replicates or expands the cable service that you traditionally receive over a coaxial cable. It involves receiving signals over the air through a set-top box.

Craig Broadcasting in Brandon has an MMDS licence and rolled out a commercial service in late October. It links into your earlier question about rural and remote areas. If it is possible in rural Manitoba — that is, around Brandon — it is possible almost anywhere.

**Senator Rompkey:** Did they have cable previously?

**Mr. McAllister:** Yes, they did.

**Senator Rompkey:** What is the advantage of having this, then?

**Mr. McAllister:** First, it will service the areas in the rural farm communities to which cable does not extend and it will provide direct competition in the urban market to the cable service.

**Senator Rompkey:** So there is cable and MMDS service, is there?

**Mr. McAllister:** Yes. You will hear from CellularVision later this afternoon that they have the ability to provide a wireless cable service of their own.

**Senator Rompkey:** How are licences granted?

**Mr. McAllister:** Because they use the electromagnetic spectrum, they are issued through Industry Canada; similarly with PCS service and cellular service.

**Senator Rompkey:** What is DTH service?

**Mr. McAllister:** DTH is direct-to-home satellite broadcasting, which uses the small and very controversial pizza-size dishes that you might see in your neighbourhood, if you look carefully.

**Senator Rompkey:** I see.

**The Chairman:** If you had to make a recommendation on the level of foreign ownership which you felt would be acceptable for the objectives that you outlined in your presentation and for the objectives of this study, what would they be?

**Mr. Ménard:** Negotiations are ongoing at this time on a world-wide scale regarding those sorts of things — reciprocal-type negotiations. We are enunciating a policy.

Basically, it should be relaxed as much as possible and it should go as high as is possible.

In a speech that he gave approximately a month ago, the Chairman of the FCC in the U.S. said, "Who cares about the source of capital? What we should be concerned about is the behaviour of capital." Also, I think a member of the Information Highway Council made similar remarks. For example, Quebec Telephone and BC Tel are foreign owned. Certainly, their

**M. McAllister:** SDMM désigne un système de distribution multivoie multipoint. Il s'agit d'une technologie sans fil qui reproduit ou étend le service de câblodistribution que vous recevez traditionnellement au moyen d'un câble coaxial. Les signaux sont captés par une boîte posée sur le poste de télévision.

Craig Broadcasting de Brandon a une licence SDMM et a lancé un service commercial fin octobre. Cela se rattache à votre question précédente au sujet des régions rurales et éloignées. Si cela peut se faire dans une zone rurale du Manitoba — c'est-à-dire autour de Brandon —, cela peut se faire pratiquement n'importe où.

**Le sénateur Rompkey:** Y avait-il auparavant un réseau de câblodistribution?

**M. McAllister:** Oui.

**Le sénateur Rompkey:** Alors, quel est l'avantage de ce système?

**M. McAllister:** Premièrement, il desservira des zones rurales que le câble n'atteint pas et, dans le marché urbain, il entrera directement en concurrence avec la câblodistribution.

**Le sénateur Rompkey:** Il y a donc un service de distribution par câble et le SDMM, n'est-ce pas?

**M. McAllister:** Oui. CellularVision vous dira tout à l'heure qu'elle est en mesure de fournir son propre service de câblodistribution sans fil.

**Le sénateur Rompkey:** Comment les licences sont-elles accordées?

**M. McAllister:** Comme ce système utilise le spectre électromagnétique, les licences sont accordées par Industrie Canada, comme pour le service SCP et le service cellulaire.

**Le sénateur Rompkey:** En quoi consiste le service DDSF?

**M. McAllister:** C'est un système de distribution directe du satellite au foyer qui utilise les petites antennes de la taille d'une pizza qui ont fait couler beaucoup d'encre et que vous pouvez voir dans votre quartier si vous regardez attentivement.

**Le sénateur Rompkey:** Je vois.

**La présidente:** Si vous deviez faire une recommandation au sujet du niveau de participation étrangère qui vous paraîtrait acceptable compte tenu des objectifs que vous avez énoncés dans votre mémoire et des objectifs de cette étude, que diriez-vous?

**M. Ménard:** Il y a actuellement des négociations à l'échelle mondiale à propos des choses de ce genre, des négociations à caractère réciproque. Nous sommes en train de formuler une politique.

Il faudrait fondamentalement assouplir les restrictions dans toute la mesure du possible et autoriser des niveaux aussi élevés que possible.

Il y a environ un mois, le président de la FCC des États-Unis a déclaré dans un discours: «Qui se soucie de la source des capitaux? Ce qui devrait nous préoccuper est leur utilisation.» Je pense qu'un membre du Conseil consultatif sur l'autoroute de l'information a dit des choses identiques. Québec Téléphone et BC Tel appartiennent, par exemple, à des intérêts étrangers. Bien

behaviour could be controlled. I have never heard complaints that they are not behaving like other Canadian telephone companies. Perhaps rules could be applied to ensure that they abide by the Canadian rules.

The Chairman of the FCC also made another important comment. He said that once the infrastructure is in the ground, foreigners cannot leave. Infrastructure is not mobile. Once capital has been invested in infrastructure, it is in the country. Therefore, they have a vested interest in behaving the way that the host country wants them to behave.

**The Chairman:** In other words, you would not see any problem with having services that are linked to the distribution totally owned and operated by foreigners. What about the services that are linked to the content?

**Mr. Ménard:** I am speaking purely from a competition policy point of view. The government may have other objectives, and we are not commenting on those.

**The Chairman:** Competition is one of the important factors that we are looking at. Bearing that in mind, what would be your recommendations?

**Mr. Ménard:** Frankly, from a competition policy point of view, we would welcome investment, wherever it comes from. It will bring competition. There are no concerns about where the capital comes from.

However, the government may have other policy objectives. These are the sorts of things that your committee will have to take into consideration.

**The Chairman:** I want to ensure that I understand you. Are you saying that even though a service provider — and I mean in terms of content, not distribution — was totally foreign-owned, the government could have certain cultural rules — for instance, on content — that would permit the foreign owners to respect certain rules set up by the government, but that the capital investment itself would not have an impact on the content?

**Mr. Ménard:** Yes, I think this reflects accurately what I said.

**The Chairman:** Let me go a step further. Do you find that potential owners who are Canadian would be disadvantaged because of the fact that certain capital owners from other countries have more resources at their disposal?

**Mr. Ménard:** At the present time, the problem is that some Canadians are being disadvantaged because they do not have the necessary capital to put in place the infrastructure they need to enter some markets. Therefore, foreign capital certainly would assist them in being more vigorous competitors in Canada.

As well, because there are some reciprocal aspects with other countries because of this, there are certain companies, such as Teleglobe, which, if the foreign investment limits were completely lifted, could compete in other markets to which they presently do not have access.

sûr, on pourrait contrôler leur comportement. Je n'ai jamais entendu personne les critiquer parce qu'elles ne se comporteraient pas comme les autres compagnies de téléphone canadiennes. On pourrait peut-être appliquer des règles pour s'assurer qu'elles respectent les règles canadiennes.

Le président de la FCC a également dit une autre chose importante. D'après lui, une fois que l'infrastructure est en place, les étrangers ne peuvent pas s'en aller. L'infrastructure n'est pas mobile. Une fois que des capitaux ont été investis pour construire une infrastructure, celle-ci se trouve dans le pays. Il est donc dans l'intérêt des investisseurs étrangers de se comporter d'une façon qui convienne au pays hôte.

**La présidente:** En d'autres termes, vous n'auriez rien contre le fait que les services reliés à la distribution soient possédés et exploités totalement par des étrangers. Qu'en est-il des services reliés au contenu?

**M. Ménard:** Je parle uniquement du point de vue de la politique de concurrence. Le gouvernement a peut-être d'autres objectifs et nous ne faisons aucun commentaire à leur sujet.

**La présidente:** La concurrence est l'un des facteurs importants que nous examinons. Compte tenu de cela, quelles seraient vos recommandations?

**M. Ménard:** Franchement, du point de vue de la politique de concurrence, nous serions en faveur de tous les investissements d'où qu'ils viennent. Cela encouragera la concurrence. Peu importe d'où viennent les capitaux.

Toutefois, le gouvernement a peut-être d'autres objectifs politiques. C'est des choses de ce genre que votre comité devra tenir compte.

**La présidente:** Je veux être sûre de bien vous comprendre. Voulez-vous dire que, même si un fournisseur de service — et je pense au contenu et non pas à la distribution — appartenait totalement à des intérêts étrangers, le gouvernement pourrait imposer certaines règles culturelles — par exemple, sur le contenu — qui permettraient aux propriétaires étrangers de répondre à ses attentes et que l'origine même des investissements n'aurait aucune répercussion sur le contenu?

**M. Ménard:** Oui, je pense que cela correspond exactement à ce que j'ai dit.

**La présidente:** Je vais aller plus loin. Pensez-vous que des propriétaires potentiels canadiens seraient désavantagés du fait que certains investisseurs étrangers disposent de ressources plus abondantes?

**M. Ménard:** Actuellement, le problème est que certains Canadiens sont désavantagés parce qu'ils n'ont pas les capitaux nécessaires pour installer l'infrastructure requise pour pénétrer dans d'autres marchés. Des capitaux étrangers les aideraient donc à faire face plus efficacement à leurs concurrents sur le marché canadien.

En outre, puisqu'il existe une certaine réciprocité avec d'autres pays de ce fait, il y a certaines compagnies, comme Téléglobe, qui pourraient être actives sur d'autres marchés auxquels elles n'ont pas accès actuellement si on supprimait complètement les limites imposées aux investissements étrangers.



There are pros and cons to all this. From a purely competition policy point of view, the source of capital is not really a matter for concern.

**The Chairman:** Let me go a step further, then. My question relates to the one asked by my colleague about less populated regions. Because both my colleague and I come from a less populated region of the country, we are concerned about Canadians who live outside the large cities of Montreal, Toronto and Vancouver. Would it be possible to develop regulations with respect to which one of the terms and conditions could be that totally foreign-owned distributors would have to serve electronically, distribution-wise, certain areas of the country that would not be as financially viable as others? Based on your experience in competition, how do you view this? How would it be accepted by foreign owners?

**Mr. Ménard:** Our experience is that such rules should not be imposed on foreign companies. The way the market system works is that if it costs more to deliver a signal in remote areas, there should be a subsidy to those areas so that they can afford the price which they are being asked to pay to receive the signal, for transportation or for whatever the service is. There should be some money available in those areas so that the people living there can afford the service. Then, any company which provides the service could compete to get into those markets.

The benefits of competition will allow these companies to find inventive ways to reduce costs and develop the most efficient technology to serve those markets. Rather than come from the premise that those markets are not viable and no one would supply the service, you say that although the price will be higher in those remote areas, if there is a way of giving money to those people in those areas, they would be able to afford those services.

We would prefer to see direct subsidies to the regions, as opposed to imposing regulations on service providers. They should charge a higher price to their customers in Montreal and Toronto but deliver the signal or provide the service in remote areas. This is an issue of cross-subsidization.

**The Chairman:** I do not understand why.

**Mr. Ménard:** If there is competition in Montreal and Toronto, for example, there is no monopoly rent. Companies cannot have extra profits in those areas in order to subsidize a service that is offered in a region at prices that are below cost. If the price in Montreal and Toronto is higher than marginal cost, which is the test under microeconomics theory, then new companies will enter the market and ensure that the price will be lower than the marginal cost. Therefore, the service providers in those competitive markets will not have the money to supply service in areas where they would provide a price lower than cost. The idea is to ensure that each market operates where the price equals marginal cost.

Il y a des avantages et des inconvénients pour chaque chose. Pour ce qui est uniquement du point de vue de la politique de concurrence, l'origine des capitaux ne constitue pas véritablement un sujet de préoccupation.

**La présidente:** Alors, je vais aller un peu plus loin. Ma question se rattache à celle que mon collègue a posée au sujet des régions peu peuplées. Nous venons, lui et moi, d'une région peu peuplée du pays et nous nous préoccupons des Canadiens qui vivent en dehors des grandes villes comme Montréal, Toronto et Vancouver. Serait-il possible d'établir un règlement dont l'une des dispositions serait que les distributeurs appartenant totalement à des intérêts étrangers devraient assurer un service de distribution électronique dans certaines régions du pays qui ne seraient pas financièrement aussi viables que d'autres? D'après votre expérience de la concurrence, que penseriez-vous de cela? Quelle serait la réaction de ces propriétaires étrangers?

**M. Ménard:** D'après notre expérience, il ne faudrait pas imposer de telles règles à ces compagnies étrangères. De la façon dont le marché fonctionne, s'il revient plus cher de fournir un signal dans des régions éloignées, il faudrait accorder une subvention aux habitants de ces régions afin qu'ils aient les moyens de payer le prix qu'on leur demande pour la réception de ce signal ou pour les transports ou n'importe quel autre service. Il faudrait mettre de l'argent à la disposition de ces régions afin que les gens qui y vivent aient les moyens de se prévaloir de ce service. Ainsi, toutes les compagnies qui fournissent le service pourraient se faire concurrence sur ces marchés.

Grâce aux avantages résultant de la concurrence, ces compagnies trouveront des façons novatrices de réduire leurs coûts et elles mettront au point les meilleurs procédés technologiques pour desservir ces marchés. Au lieu de partir du principe que ces marchés ne sont pas viables et que personne ne leur fournirait un service, on dit que, même si le prix à payer sera plus élevé dans ces régions éloignées, s'il y a moyen de donner de l'argent aux gens qui y habitent, ils seront alors en mesure de s'en prévaloir.

Nous préférierions que l'on accorde des subventions directes aux régions au lieu d'imposer une réglementation aux fournisseurs de service. Ils devraient faire payer plus à leurs clients de Montréal et de Toronto, mais transmettre le signal ou fournir le service dans les régions éloignées. C'est une question d'interfinancement.

**La présidente:** Je ne comprends pas pourquoi.

**M. Ménard:** S'il y a une concurrence à Montréal et Toronto, par exemple, il n'y a pas de rente de monopole. Les compagnies n'accumulent pas des profits supplémentaires dans ces régions qui leur permettent de subventionner un service dans une région où les prix sont inférieurs aux coûts. Si le prix à Montréal et Toronto est supérieur au coût marginal, qui est le critère d'après la théorie micro-économique, de nouvelles compagnies entreraient sur ce marché si bien que les prix seront inférieurs au coût marginal. Les fournisseurs de service de ces marchés concurrentiels n'auront donc pas assez d'argent pour fournir un service dans les régions où le prix serait inférieur au coût. Il s'agit de faire en sorte que chaque marché fonctionne dans des conditions telles que le prix soit égal au coût marginal.

Because of the fact that in those remote areas the price could be a little too high for those who live there, there are some social objectives to ensure that those people receive the same services. We are saying that there should be a way of subsidizing those people directly, through some form of voucher system or otherwise.

There was quite a bit of deregulation in the transportation industry, for instance. Similar approaches have been made with respect to people who live in the north. As a result of increased competition in transportation, instead of having a Boeing 747 fly to Rouyn-Noranda, for example, you will probably see a propeller aircraft service that area. They may receive better and more efficient service with different aircraft because it may be more attuned to their needs.

**Mr. McAllister:** I should like to clarify one thing. The electromagnetic spectrum is a public good. In the licences which have been granted for LMCS and PCS, there is requirement that the firms that have these licences roll out these services across the country within a specific time frame, although perhaps not to the most northerly areas. The government is ensuring that these services are brought out as widely as reasonably possible, which is important.

Second, in the area of satellite-based service, there is probably no concern because the satellites lay down such a large footprint that people in the rural area will be able to get those services.

Finally, to get back to your original question, if terms of service are to be set out in the licences, it is not wise to have one set of requirements for foreign owned firms and another for domestically owned firms. The rules should be the same for everyone. You do not want to disadvantage a foreign-based firm by making them supply everyone in the market and have another rule for domestically owned firms. It should at least be competitively neutral.

**Senator Rompkey:** The problem I have with subsidies in general is that we would be bucking a tide. The subsidy tide has gone out. I do not think it is on to try to convince Paul Martin, especially going into an election, that he should build a subsidy into his budget. It would have to be hidden in some way.

There is a precedent in the Post Office. It gets money from Ron Irwin to subsidize food which is flown into parts of the north. That comes out of the budget of Indian and Northern Affairs. I do not see the same thing happening in transportation.

For example, Marine Atlantic is going. Government is getting out of all the services it provided and subsidized, as a general rule. I cannot see anything that is taking its place.

You are right that the pattern of aircraft has changed somewhat in the north. However, I am wrestling with how you come to grips with this. I am not sure a subsidy would fly.

Étant donné que, dans ces régions éloignées, le prix pourrait être un peu trop élevé pour les gens qui y habitent, on peut vouloir, en vertu de certains objectifs sociaux, faire en sorte qu'ils reçoivent les mêmes services. Nous disons donc qu'il faudrait trouver une façon de subventionner directement ces gens-là en utilisant des coupons ou un autre système.

On a, par exemple, déjà fortement déréglementé le secteur des transports. On a pris des mesures identiques en ce qui concerne les gens qui vivent dans le Nord. Vu l'augmentation de la concurrence dans les transports, vous constaterez probablement que ce n'est pas un Boeing 747 qui va à Rouyn-Noranda, par exemple, mais un avion à hélices. Les gens de la région bénéficient peut-être d'un service meilleur et plus efficace avec un autre avion qui est peut-être mieux adapté à leurs besoins.

**M. McAllister:** Je voudrais préciser une chose. Le spectre électromagnétique est un bien public. Dans les licences qui ont été accordées pour les SCLM et les SCP, les compagnies concernées sont tenues de fournir ces services dans tout le pays dans un délai déterminé, sauf peut-être pour les régions situées le plus au nord. Le gouvernement fait en sorte que ces services soient fournis partout où cela est raisonnable, ce qui est important.

Deuxièmement, en ce qui concerne les services par satellite, il n'y a probablement pas de raison de s'inquiéter parce que les satellites couvrent une superficie si grande que les habitants des régions rurales pourront bénéficier de ces services.

Enfin, pour revenir à votre question initiale, si les modalités de service doivent être énoncées dans les licences, il n'est pas bon d'imposer certaines exigences aux compagnies qui appartiennent à des intérêts étrangers et des exigences différentes aux compagnies nationales. Les mêmes règles devraient s'appliquer à tout le monde. Il ne faut pas désavantager une compagnie étrangère en la forçant à fournir le service à tous les gens dans un marché en établissant une autre règle pour les compagnies nationales. Le système devrait être au moins neutre du point de vue de la concurrence.

**Le sénateur Rompkey:** Le problème que je vois avec les subventions est que nous irions à contre-courant. Les subventions ne sont plus au goût du jour. Je ne pense pas qu'on puisse convaincre Paul Martin, surtout quand les élections s'annoncent, qu'il devrait inclure des subventions dans son budget. Il faudrait les dissimuler d'une façon ou d'une autre.

Il y a un précédent à la Société des postes. Elle reçoit de l'argent de Ron Irwin pour subventionner des produits alimentaires qu'on expédie en avion dans certaines parties du Nord. Cela vient du budget des Affaires indiennes et du Nord canadien. Je n'imagine pas qu'on puisse faire la même chose pour les transports.

Par exemple, Marine Atlantic va disparaître. Le gouvernement abandonne en règle générale tous les services qu'il fournissait et subventionnait.

Vous avez raison de dire qu'on n'utilise plus tout à fait les mêmes avions dans le Nord. Je me demande toutefois comment régler ce problème. Je ne suis pas sûr qu'on pourrait utiliser les subventions.



A company could not build into its rate structure for the whole country enough to supply that good or service in the north as well. I do not know how vouchers would work either. The infrastructure has to be in place to begin with. Satellites are not a problem, but when a company actually has to build something on the ground or provide some infrastructure, I do not know how vouchers would work.

**Mr. Ménard:** On the question of tax, the money is already in the system. Transfers are being made right now. The difference is that those transfers are within the control of each firm. Cross-subsidization is happening right now.

**Senator Rompkey:** You are speaking of from long distance to local?

**Mr. Ménard:** Yes, and from the business rate to the individuals. So the money is already there. The advantage of a tax or direct subsidy is that it is more visible. These rates from which the money now comes will be going down and the government can pick up that money and create a fund with it.

With respect to providing service in remote areas, alliances may be formed among service providers to use the infrastructure on a "most efficient" basis. These alliances would not be contrary to the Competition Act or to the merger provisions of the act. This sort of thing is contemplated in the Competition Act. There might be ways of achieving those things in a most efficient manner as well.

**The Chairman:** We have spoken of foreign ownership for services in Canada. We know that many Canadian firms are accessing global markets with their products and services, both in telecommunications and broadcasts. What additional initiatives could the federal government take on to ensure that our Canadian firms remain and become even more competitive in offering services, be they technological services or human services or content services to other countries?

**Mr. Ménard:** Our input in this regard would be only from a competition policy point of view. We do not have views on other matters. When we do have personal views, they are not necessarily those of the director.

**The Chairman:** You are being very diplomatic.

**Mr. Ménard:** Competition brings down cost. Telecommunications is a very important cost to the business community. By lowering their cost of operation in Canada, they are certainly put on a more competitive footing when they compete at home against foreign companies or when they go abroad and compete in foreign markets.

Competition policy forces the firms to be more innovative, to reduce costs, and to introduce better services and products. This is all positive in terms of competitiveness of Canadian business abroad.

Une compagnie ne pourrait pas mettre en place une structure tarifaire telle que ses revenus de l'ensemble du pays soient suffisants pour qu'elle fournisse ce bien ou ce service aussi dans le Nord. Je ne sais pas non plus comment cela pourrait marcher avec des coupons. Pour commencer, il faut que l'infrastructure soit là. Les satellites ne posent pas de problème, mais quand une compagnie doit, en fait, construire quelque chose sur le sol ou fournir une infrastructure, je ne vois pas comment un système de coupons pourrait fonctionner.

**M. Ménard:** Pour ce qui est de l'impôt, l'argent existe déjà dans le système. Il y a des transferts qui se font. La différence est que ces transferts sont contrôlés par chaque entreprise. Il y a déjà un interfinancement maintenant.

**Le sénateur Rompkey:** Vous voulez dire entre le service interurbain et le service local?

**M. Ménard:** Oui, et entre le tarif commercial et celui des particuliers. L'argent est donc déjà là. L'avantage d'un impôt ou d'une subvention directe est que c'est plus visible. Les tarifs qui permettent maintenant d'avoir cet argent vont baisser et le gouvernement peut collecter cet argent et s'en servir pour établir un fonds.

Pour ce qui est de fournir le service dans les régions éloignées, les fournisseurs de service pourraient former une alliance pour utiliser l'infrastructure de la façon la plus efficace possible. Ces alliances ne seraient pas en contravention avec la Loi sur la concurrence ou ses dispositions relatives aux fusions. Cette loi prévoit ce genre de chose. Il peut aussi y avoir des façons de les réaliser de la façon la plus efficace possible.

**La présidente:** Nous avons parlé de la participation étrangère aux entreprises fournissant des services au Canada. Nous savons que de nombreuses entreprises canadiennes vendent leurs produits et leurs services sur les marchés internationaux aussi bien en matière de télécommunication que de radiodiffusion. Quelles initiatives supplémentaires le gouvernement fédéral pourrait-il prendre pour faire en sorte que les sociétés canadiennes continuent d'être concurrentielles ou le soient même plus encore quand elles offrent des services dans d'autres pays, qu'il s'agisse de produits technologiques, de main-d'œuvre spécialisée ou de contenu.

**M. Ménard:** Nous n'interviendrions à cet égard que du point de vue de la politique de concurrence. Nous n'avons pas d'opinion à propos d'autres questions. Nos idées personnelles ne sont pas nécessairement celles du directeur.

**La présidente:** Vous êtes très diplomate.

**M. Ménard:** La concurrence fait baisser les coûts. Les télécommunications représentent un élément de coût très important pour le monde des affaires. En diminuant leurs coûts d'exploitation au Canada, les entreprises se retrouvent certainement en meilleure posture pour faire concurrence aux compagnies étrangères dans notre pays ou sur les marchés étrangers.

La politique de concurrence force les entreprises à être plus novatrices, à réduire leurs coûts et à lancer de meilleurs services et de meilleurs produits. Tout cela a des effets positifs sur la compétitivité des entreprises canadiennes à l'étranger.

**Senator Rompkey:** Does the Competition Bureau have a position with respect to the auction of spectrum? Is there a concern that auctions could be anti-competitive?

**Mr. McAllister:** In principle, we think an auction system for spectrum can be a very good approach. It is market-based. If you have an auction, presumably it will result in bids that will place the highest use on the facilities or the spectrum in question. In principle, yes.

One has to have certain safeguards, though. One would want to ensure that, for example, if you eliminate foreigners from participating in the auction, you have reduced the pool of potential bidders. One would want to ensure that the spectrum will be used; that a dominant firm already in the market does not buy the spectrum to sideline it and keep it off the market. In principle, an auction is the way to go. It is the most market-based way of allocating spectrum.

**The Chairman:** Do you find that large companies such as Bell Canada would not outbid others since we are very young in the telecommunications age?

**Mr. McAllister:** If I look at the example of LMCS, the government recognized that and precluded the Stentor companies and the cable companies from the first round of spectrum allocation which was not done by auction. However, they will be allowed to compete in the upcoming auction.

If one looks at the telephone companies, they are big. However, as a matter of principle, they have resources and expertise and want to participate in the markets. Therefore, I am not sure that excluding large companies just because they are large is necessarily in the public interest. They may take that spectrum and do something very competitive and dynamic with it. One has to be careful when setting up the rules of an auction to ensure that you cover all contingencies.

[Translation]

**The Chairman:** Do you have any further comments? We have enjoyed your presentation and your answers very much. Thank you for appearing. Our research team may contact you to ask some more questions.

Thank you for coming to testify before the Subcommittee on Communications and to answer the question of how Canada can remain in the international forefront of communications in the year 2000. Even though this is a complex issue, it is a very rapidly evolving area.

We would like to look at four aspects of the issue: first, the technological aspect; second the aspect of our human resources, both present and future; third, content, that is, the cultural aspect,

**Le sénateur Rompkey:** Le Bureau de la concurrence a-t-il un point de vue particulier au sujet de la vente de parties du spectre aux plus offrants? Craignez-vous que ce système nuise à la concurrence?

**M. McAllister:** En principe, nous pensons qu'un tel système peut être très bon. Il laisse libre cours aux forces du marché. Si on l'utilise, on peut supposer qu'il donnera lieu à des offres qui permettront d'utiliser le mieux possible les installations ou le spectre en question. En principe, oui.

Il faut toutefois prévoir certaines mesures de protection. Il faudrait par exemple s'assurer que, si on interdit aux étrangers de participer à l'appel d'offres, on ne réduit pas le nombre de soumissionnaires potentiels. Il faudrait s'assurer que le spectre sera utilisé et qu'une entreprise qui domine déjà le marché ne l'achète pas pour le laisser inutilisé et le maintenir hors du marché. En principe, l'appel d'offres est la solution la plus indiquée. C'est la meilleure façon de laisser jouer les lois du marché pour répartir le spectre.

**La présidente:** Pensez-vous que les grandes compagnies comme Bell Canada ne risqueraient pas de faire des offres supérieures aux autres puisque nous ne sommes entrés que depuis peu dans l'ère des télécommunications?

**M. McAllister:** Si je regarde l'exemple des SCLM, le gouvernement en a pris conscience et a écarté les compagnies du groupe Stentor et les câblodistributeurs lorsque, sans organiser d'appel d'offres, il a réparti le spectre pour la première fois. Elles seront toutefois autorisées à participer aux prochains appels d'offres.

Il est clair que les compagnies de téléphone sont puissantes. Toutefois, elles ont des ressources et connaissent bien ce secteur et elles ont pour principe de participer aux marchés. Je ne suis donc pas convaincu qu'il serait dans l'intérêt général d'exclure les grandes compagnies simplement du fait de leur taille. Elles pourraient prendre ce spectre et s'en servir pour faire des choses très concurrentielles et très dynamiques. Quand on établit les règles d'un appel d'offres, il faut faire attention à couvrir toutes les éventualités.

[Français]

**La présidente:** Est-ce que vous avez des commentaires additionnels? Nous avons apprécié énormément votre présentation et vos réponses. Nous vous remercions de votre comparution. Notre équipe de chercheurs va peut-être communiquer avec vous pour des questions additionnelles.

Je vous remercie d'être venu témoigner devant le sous-comité des communications responsable d'étudier la situation des communications au Canada en ce moment pour répondre à la question: comment est-ce que notre pays peut demeurer à l'avant-garde des communications au plan international en l'an 2000. Même si c'est une question quand même complexe, c'est un domaine qui évolue très rapidement.

Nous aimerions nous attarder sur quatre aspects de la question: premièrement, l'aspect technologique; deuxièmement, l'aspect de nos ressources humaines, actuelles et futures; troisièmement, le



the reflection of our identity, our capacity to reflect our cultural identity in other countries; and fourth, commercial alliances.

Mr. Macerola, I would ask you to present your submission and then we will go on to the question period.

**Mr. François Macerola, General Director, Telefilm Canada:** Madam Chairman, I didn't prepare a written submission since I thought that the questions and answers were the important part.

However, I could remind you that Telefilm Canada is a cultural agency whose mandate is to use industrial and commercial means of promoting the establishment of the Canadian film and television industry, its consolidation, and also to ensure that Canadians have the opportunity to see top-quality audiovisual products. That is Telefilm Canada's mandate.

To get back more specifically to the international issue, we at Telefilm Canada think that the price to be paid for penetrating the international markets is to be quite thoroughly Canadian. There was a time in Canada when programs were set up with the aim of increasing the production volume, and very often the result of this was films or television programs that were pale reflections of American or European productions. We realized at Telefilm Canada, after examining the issue, that the price to pay for penetrating the international community and ensuring that the Canadian cultural production and distribution industry finds its international niche was to be quite thoroughly what we are.

That is still lacking, however. I will not repeat the example of Céline Dion. We have found our sound in music, in ballet, in theatre. In film and television, we're still seeking our sound. This is more striking in television, where we are recognized increasingly as a country that exports top-quality products.

With regard to technology, I do not think Canada should try to compete with the Americans and the Japanese. I think that Canada, while attempting to maintain a major technological niche, should become what it is slowly becoming, thanks primarily to a dynamic private sector and secondarily to enterprising government programs and the resources that go with them. Agencies such as Telefilm Canada help all that along.

I think that Canada should receive greater recognition as a country with content. This does not mean that we should not occupy the space we are entitled to. I am thinking of new technologies, multimedia, and companies such as Softimage.

There is, however, one area in which Canada is weak, and that is the area of satellite distribution. I think there could be more

contenu, c'est-à-dire, la question culturelle, le reflet de notre identité, notre capacité de refléter notre identité culturelle dans d'autres pays; et, quatrième, les alliances commerciales.

M. Macerola, je vous invite à nous présenter votre mémoire et ensuite nous passerons à la période des questions.

**M. François Macerola, directeur général, Téléfilm Canada:** Madame la présidente, je n'ai pas préparé d'exposé écrit étant donné que je pensais que la partie des questions et réponses devrait prendre le pas.

Cependant, je pourrais vous rappeler que Téléfilm Canada est un organisme culturel qui a comme mandat d'utiliser des moyens de nature industriels et commerciaux afin d'aider, dans un premier temps, la mise sur pied de l'industrie canadienne du film et de la télévision en ce pays, et d'autre part, la consolidation et aussi afin de faire en sorte que les citoyens de ce pays puissent jouir de réalités audiovisuelles de très grande qualité. C'est le mandat de Téléfilm Canada.

Pour revenir de façon plus concrète au dossier international, nous pensons à Téléfilm Canada que le prix à payer pour être capable de rejoindre les marchés internationaux, est d'être très profondément Canadien. Il y a eu une période en ce pays où l'on a mis sur pied des programmes qui avaient comme objectif d'augmenter le volume de la production, et très souvent cela donnait comme résultat des films ou des émissions de télévision qui étaient des pâles reflets des Américains ou des Européens. Nous avons réalisé à Téléfilm Canada, après avoir étudié les dossiers, que le prix à payer pour être capable de rejoindre la communauté internationale et faire en sorte que l'entreprise culturelle canadienne de production et de distribution trouve sa place dans les créneaux internationaux; c'était d'être très profondément ce que l'on est.

Cela manque cependant. Je ne vous reviendrai pas avec l'exemple de Céline Dion. Nous avons trouvé un son en musique, en ballet, en théâtre. Au niveau du cinéma et de la télévision, nous en sommes encore à rechercher un son. C'est plus frappant du côté de la télévision où nous sommes de plus en plus reconnus comme un pays exportateur de produits de très grande qualité.

En ce qui concerne la technologie, je ne crois pas que le Canada doit s'embarquer dans des campagnes de compétition avec les Américains ou les Japonais. Je pense que le Canada, tout en essayant de conserver un créneau important au niveau de la technologie, doit devenir ce qu'il est en train de devenir lentement, grâce, dans un premier temps, à une entreprise privée dynamique, et d'autre part, grâce à des programmes gouvernementaux dynamisants et pleins de ressources. Des organismes comme Téléfilm Canada aident à tout cela.

Je pense que le Canada doit être de plus en plus reconnu comme un pays de contenu. Cela ne veut pas que dire que l'on ne doit pas occuper l'espace qui nous revient de droit. Je pense aux nouvelles technologies, aux multimédias, aux sociétés comme Softimage, entre autres.

Cependant il y a un domaine où le Canada est faible, c'est tout le domaine de la distribution satellitaire. Je pense qu'il pourrait y

emphasis to ensure that people are confronted with other realities, with full respect for Canadian culture.

As for market fragmentation and market globalization, all that helps us as a country. It provides us with access to more niches and more quality. Film and television are areas in which it costs very little to create a job, about \$35,000, whereas in aeronautics, it costs about \$150,000. We have recognized, highly skilled technicians in Canada. The proof is that some one billion audiovisual documents are shot by Americans on Canadian soil, using our talent.

All that to say that, in my opinion, Canada's record in the international audiovisual environment is more than positive. We will have to go on making contacts, meeting natural partners, whether Americans or Europeans. We will have to join the large geopolitical groups, like the European Commission, the European Union, so that Canada can shed its observer status and become a full member.

We'll have to pay the price. The Canadian government will have to show imagination to try and find the funding. Sheila Copps has just given us an example of imaginative thinking by creating a new fund for producing top-quality Canadian television programs.

I just wish to add a word about Telefilm Canada. On behalf of the Canadian government, we manage co-production agreements. We manage 30 — I wouldn't like to mislead you — I have the figures here, 36 agreements with 44 different countries. These agreements generate activities worth about \$300 million annually in co-productions. Furthermore, for Canada, if we look not only at sales, but also at co-productions, the guaranteed distribution minimums and finally all the Canadian economic activity abroad, we are talking about close to \$1.3 billion a year, which is almost twice the amount of previous years.

All of Canada's audiovisual activities abroad connected with the sale of products, the use of Canadian technicians on foreign productions, purchases in the form of guaranteed minimums and not direct purchases for television, or finally joint ventures, all these purchases or this international involvement amount to \$1.3 billion annually.

My figures are from 1993 and 1994. In 1992-93, it was \$800 million. In one year, the figures have doubled. That tells us something.

A while ago, when I was saying what we should consider, I was thinking of pre-sales, distribution advances, guaranteed revenue, foreign production in Canada, foreign funding, and so on.

**The Chairman:** Can you send us your figures? They would certainly be of interest.

avoir un certain accent mis pour faire en sorte que des gens puissent être confrontés à d'autres réalités, toujours dans le respect intégral de la culture canadienne.

Quant à la fragmentation des marchés, la globalisation des marchés, tout cela nous aide comme pays. Cela nous permet d'avoir accès à plus de créneaux et à plus de qualité. Le cinéma et la télévision sont des domaines où il en coûte très peu cher pour créer un emploi, environ 35 000 \$ alors qu'en aéronautique, on parle de 150 000 \$. On a des techniciens reconnus, très compétents dans ce pays. La preuve est qu'il y a environ un milliard de documents audiovisuels tournés par les Américains sur le territoire canadien en utilisant nos talents.

Tout cela pour vous dire que pour moi, le bilan de la présence canadienne dans le milieu audiovisuel international est plus que positif. Il va falloir continuer à établir des contacts, à rencontrer des partenaires naturels, qu'ils soient Américains ou Européens. Il va falloir faire partie des grands ensembles géopolitiques comme la Commission européenne, l'Union européenne pour que le Canada perde le statut d'observateur afin de devenir réellement un membre à part entière.

Il va falloir payer le prix. Le gouvernement canadien devra faire preuve d'imagination pour essayer de trouver des fonds. Madame Sheila Copps vient de nous donner un exemple d'imagination en mettant sur pied un nouveau fonds pour la production d'émissions de télévision canadienne de très grande qualité.

Je veux ajouter juste un mot sur Téléfilm Canada. On gère au nom du gouvernement canadien les traités de coproduction. On en gère 30, je ne voudrais pas vous induire en erreur, j'ai les chiffres ici, 36 traités avec 44 pays différents. Ces traités génèrent des activités de l'ordre d'environ 300 millions de dollars annuellement au niveau de la coproduction. D'un autre côté, pour le Canada, si l'on considère non seulement les ventes, mais aussi les coproductions, les minimum garantis au niveau de la distribution, et enfin toute l'activité économique canadienne à l'étranger, on parle d'environ 1,3 milliard de dollars par année, ce qui est une augmentation par rapport aux années précédentes de pratiquement le double.

Toutes les activités audiovisuelles du Canada à l'étranger reliées à la vente des produits, à l'utilisation des techniciens canadiens sur les productions étrangères, aux achats sous forme de minimum garanti et non pas d'achats directs pour la télévision ou enfin de compte un «joint venture», tous ces achats ou cette présence internationale totalisent 1,3 milliard de dollars annuellement.

Les chiffres que j'ai sont de 1993, et 1994. En 1992-1993, c'était 800 millions de dollars. En un an, il y a eu une augmentation du double. Cela indique quelque chose.

Tantôt quand je mentionnais ce que l'on devait prendre en ligne de compte, ce sont les pré-ventes, les avances de distribution, les revenus garantis, la production étrangère au Canada, le financement étranger et cetera.

**La présidente:** Pouvez-vous nous faire parvenir ces chiffres? Cela serait d'un intérêt certain.



**Mr. Macerola:** Well, in a few words, that's my presentation. I have attempted to situate Telefilm Canada for you in international terms, and I am ready to answer all your questions.

**The Chairman:** Before Senators Spivak and Rompkey take the floor, we are all aware that a rather significant report was recently published on Canada's three major cultural institutions, which produce significant levels of content.

If you had the power to implement three of the recommendations — there were 168 — right away, which ones would you begin with?

**Mr. Macerola:** That's a very good question. For me, Radio Canada/CBC is the most important organization for ensuring the survival of the country.

With deregulation, market fragmentation, tomorrow morning, if we get satellite distribution in Canada, you will have access to — last week we were talking about 500 channels — now we're talking about 1,200 channels. The CBC has a very important role to play in putting the two cultures, the citizens of this country, in touch with each other. There's a price to pay. This doesn't mean that there aren't any difficult decisions to be made at the CBC. Management is certainly qualified to make them.

If I had a magic wand — this is Christmas time — I would strengthen the CBC. As for the National Film Board, I used to be the Chairperson. I could hardly say anything other than that the country needs a public producer like the National Film Board, not a producer that tries to please, but one that challenges the country's citizens, governments, elected officials and the political structure.

This is the National Film Board's raison d'être. As for Telefilm Canada, the only recommendation is that we be given the tools that will allow us to remain a relevant partner for private enterprise in Canada.

This means imagination, new ways of interacting with the private sector and also additional funds. Additional funds don't necessarily have to come from government. Imagination is required to find the money where it can be found.

There are countries that do business in Canada. These people go home with many millions of dollars in their pockets. They could drop a few of them here so that we could set up production funds for Canadian programs and films.

[English]

**Senator Spivak:** I wish to start with the financing. From listening to you, it seems that Telefilm has changed its role over the last five years or so and is interacting more with the private sector.

The super fund that the minister has established, as I understand it, is approximately \$200 million.

**Mr. Macerola:** Yes. That is over a three-year period. It is not \$200 million, I am sorry. It is \$150 million of new money.

**M. Macerola:** En quelques mots, c'est ma présentation. J'ai essayé de vous situer une certaine vision de Téléfilm Canada au niveau international. Je suis prêt à répondre à toutes vos questions.

**La présidente:** Avant de passer la parole à mes collègues Spivak et Rompkey, nous sommes tous conscients du fait qu'il y a un rapport quand même important qui a été publié récemment sur justement les trois institutions culturelles importantes au pays où se ferait une production importante de contenu.

Si vous aviez le pouvoir de mettre en place immédiatement trois des recommandations, il y en avait 168, lesquelles mettriez-vous en application immédiatement?

**M. Macerola:** Vous me posez une très bonne question. En ce qui concerne Radio-Canada, CBC, pour moi, sont les organismes les plus importants pour assurer la survie du pays.

Avec la déréglementation, avec la fragmentation des marchés, demain matin, si nous en venons à avoir une distribution satellitaire au pays, vous aurez accès... la semaine dernière on parlait de 500 canaux, on parle maintenant de 1 200 canaux. Radio-Canada a un rôle très important à jouer pour mettre en contact les deux cultures et les citoyens de ce pays. Il y a un prix à payer. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas certaines décisions difficiles à prendre à Radio-Canada. La direction a toute la compétence pour le faire.

J'essaierais, si j'avais une baguette magique — on est à l'époque de Noël — je renforcerais Radio-Canada. Quant à l'Office national du film, j'en ai été le président. Ce serait difficile de dire autre chose que nous avons besoin au pays d'une production publique comme l'Office national du film, pas un producteur qui essaierait de plaire mais de défier les citoyens de ce pays, les gouvernements, les élus et l'appareil politique.

C'est la raison d'être de l'Office national du film. Quant à Téléfilm Canada, la seule recommandation est de nous donner les outils pour que l'on puisse continuer à être encore un partenaire significatif pour l'entreprise privée canadienne.

Cela veut dire de l'imagination, des nouvelles façons d'interagir avec le secteur privé et aussi des fonds additionnels. Les fonds additionnels ne doivent pas nécessairement venir du gouvernement. Il faut être imaginatif pour trouver l'argent où il se trouve.

Il y a des pays qui font affaire au Canada. Ces gens retournent chez eux avec beaucoup de millions. Ils pourraient en laisser échapper quelques-uns ici pour nous permettre de mettre sur pied des fonds de production d'émissions et de films canadiens.

[Traduction]

**Le sénateur Spivak:** Je voudrais commencer par le financement. À vous entendre, il semble que Téléfilm a changé de rôle au cours des cinq dernières années et collabore plus avec le secteur privé.

Le fonds spécial que le ministre a créé, si je comprends bien, se monte à environ 200 millions de dollars.

**M. Macerola:** Oui. C'est pour une période de trois ans. Ce n'est pas 200 millions, je suis désolé. C'est 150 millions de nouveaux crédits.

**Senator Spivak:** That is because \$50 million is taken from your budget?

**Mr. Macerola:** It will come from my budget, yes.

**Senator Spivak:** How does that help you?

**Mr. Macerola:** At a certain point, the government must design new alternatives and new ways of distributing public money in this country. It was important to establish an objective of an improved relationship between the public and the private sector.

At a certain point, we met in Ottawa with the minister. We arrived at the conclusion that it would be interesting to reach these two objectives and to add another one, which is to integrate the television activities or financing through one organization, the cable and television production fund.

There was \$100 million of new money, \$50 million administered by the cable industry and \$50 million administered by Telefilm Canada, but without any kind of consultation or synergy between these two components.

We decided to establish a matching program. For \$1, you will get \$1 of new money. In that way, we will recycle \$100 million, \$50 million from the cable industry, and \$50 million from Telefilm Canada, and the minister added \$100 million, for a total of \$200 million.

**Senator Spivak:** There has been a great deal of criticism in the past regarding the cable industry administering their funds. Does this mean they will have less ability to administer? I do not understand the relationship. I would like you to be more specific in explaining it to me.

I know we have to deal with the private sector in every way possible. However, in private television, they have not lived up to their commitments. They are busy, as you said, being a pale reflection of American television for the most part.

I am mixing up two questions. First, I want to know how the administration of this fund will work and how you will deal with the private sector.

Then I would like to have your frank evaluation of the following. If we are to maintain a very valuable public presence in television in Canada, why are we putting such an emphasis on privatization? I understand the need to help independent producers, but I do not understand the need to get closer to the private sector.

**Mr. Macerola:** As to the administration of the \$200 million, we have established the following components. One is equity, meaning investment and repayment, and that portion will be administered by Telefilm Canada.

**Le sénateur Spivak:** C'est parce que 50 millions de dollars sont pris sur votre budget?

**M. Macerola:** Cela viendra de mon budget, oui.

**Le sénateur Spivak:** En quoi cela vous aide-t-il?

**M. Macerola:** À un moment donné, le gouvernement doit concevoir de nouvelles options et de nouvelles façons de distribuer les deniers publics dans notre pays. Il était important de se donner pour objectif d'améliorer les rapports entre le secteur public et le secteur privé.

À un moment donné, nous avons eu une réunion à Ottawa avec la ministre. Nous sommes arrivés à la conclusion qu'il serait intéressant d'atteindre ces deux objectifs et d'en ajouter un autre, celui d'intégrer les activités télévisuelles ou le financement au sein d'une organisation, le fonds de production pour le câble et la télévision.

Il y avait 100 millions de dollars de nouveaux crédits, 50 millions administrés par les câblodistributeurs et 50 millions par Téléfilm Canada, mais sans qu'il y ait du tout de consultation ou de synergie entre ces deux composantes.

Nous avons décidé de créer un programme de financement de contrepartie. Il y aura 1 \$ de nouveaux crédits pour chaque dollar de contribution. Ainsi, nous allons recycler 100 millions de dollars, 50 millions de dollars venant des câblodistributeurs et 50 millions de dollars de Téléfilm Canada; le ministre a ajouté 100 millions de dollars, ce qui fait un total de 200 millions de dollars.

**Le sénateur Spivak:** On a beaucoup critiqué par le passé le fait que les câblodistributeurs administraient leurs fonds. Cela veut-il dire qu'ils seront moins en mesure de le faire? Je ne vois pas le rapport. J'aimerais que vous m'expliquiez cela de façon plus précise.

Je sais que nous devons traiter de toutes les façons possibles avec le secteur privé. Toutefois, les sociétés privées de télévision n'ont pas respecté leurs engagements. Comme vous l'avez dit, elles se contentent le plus souvent d'être un pâle reflet de la télévision américaine.

Je mélange deux questions. Premièrement, je veux savoir comment ce fonds sera administré et comment vous allez traiter avec le secteur privé.

Ensuite, j'aimerais que vous me donniez franchement votre avis sur la chose suivante. Si nous voulons maintenir une présence publique dans la télévision au Canada, ce qui est très important, pourquoi insistons-nous tant sur la privatisation? Je comprends la nécessité d'aider les producteurs indépendants, mais je ne comprends pas pourquoi il faut se rapprocher du secteur privé.

**M. Macerola:** Pour ce qui est de l'administration de ces 200 millions de dollars, nous avons mis sur pied les éléments suivants. D'un côté, il y a les fonds propres, c'est-à-dire les investissements et les remboursements, ce qui sera administré par Téléfilm Canada.



**Senator Spivak:** Explain that. If someone wants to produce something, you will invest seed money and they will have to go out and get more money?

**Mr. Macerola:** Yes. We will invest up to 49 per cent of the overall budget. In order to come to Telefilm Canada, if it is a television program, they will have to have a licence paid by a private or public broadcaster; and if it is a feature film, they need a minimum guarantee paid by a Canadian distributor.

We will administer that equity portion using a selective approach. We will say "yes" or "no" according to the cultural or financial viability of the proposed projects.

The cable industry will look after another \$100 million. That \$100 million will be only the licence fee complement, meaning that they will complement the licence fee that the broadcaster will have to pay in order to buy rights on a particular television program. They will not be selective. It will be a first-in-first-served approach.

We have met three or four times because the government has established a board of directors. For the time being, I do believe that it is a wise move because we are trying to harmonize the different policies from the equity component and the licence-fee component.

**Senator Spivak:** My memory is not great, but it seems to me that we have heard in many presentations that not only did the players in the industry or the community ask for a non-administration of any fund by the cable companies, but they also asked for it to be greatly increased. What sort of solution is this then? Is this a half measure? If you had your druthers, would you have come up with this solution for this kind of money?

**Mr. Macerola:** I can only say that at a certain point, the government had in mind to increase the financial resources available to the television producers in this country. They were looking for private partners ready to inject or to invest some money, and the only organized group that was ready to inject some money was the cable industry.

I personally believe that the cable fund has done a good job.

**Senator Spivak:** So you are not one of the people who criticize the cable fund or think it should be increased. We got that message very strongly. After all, the cable companies are not doing this for their health. They are getting a substantial privilege in this country.

**Mr. Macerola:** Which is what? To have access to public money?

**Senator Spivak:** No. They have had a monopoly. They will not have it much longer but they have had one.

**Mr. Macerola:** Yes. The CRTC has also played a very important role by inviting and welcoming the cable distributors to invest some money. I was in the private sector before joining

**Le sénateur Spivak:** Expliquez-moi cela. Si quelqu'un veut produire quelque chose, vous investirez de l'argent pour lancer le projet et il devra ensuite chercher lui-même les fonds supplémentaires?

**M. Macerola:** Oui. Nous investirons jusqu'à 49 p. 100 du budget total. Pour pouvoir s'adresser à Téléfilm Canada, s'il s'agit d'une émission de télévision, le producteur devra avoir une licence payée par un radiodiffuseur privé ou public et, s'il s'agit d'un film, il devra avoir une garantie d'un montant minimum payée par un distributeur canadien.

Nous administrerons les fonds propres de façon sélective. Nous dirons «oui» ou «non» en fonction de la viabilité culturelle et financière du projet proposé.

Les câblodistributeurs s'occuperont d'un autre montant de 100 millions de dollars. Ces 100 millions de dollars correspondront seulement au complément des droits de licence, c'est-à-dire qu'ils compléteront les droits de licence que le radiodiffuseur doit payer pour acheter les droits d'une émission de télévision. Cet argent ne sera pas utilisé de façon sélective. Mais en fonction du principe premier arrivé - premier servi.

Nous avons eu trois ou quatre réunions depuis que le gouvernement a créé un conseil d'administration. Pour le moment, je pense que c'est une décision sage parce que nous essayons d'harmoniser les différentes politiques concernant les fonds propres et les droits de licence.

**Le sénateur Spivak:** Ma mémoire n'est pas très bonne, mais il semble que de nombreux témoins nous ont dit que les entreprises de ce secteur ou le public demandent non seulement que les câblodistributeurs n'administrent aucun fonds, mais également que les sommes prévues soient fortement augmentées. Dans ce cas, que vaut cette solution? Est-ce que c'est un compromis? Si vous aviez le choix, auriez-vous proposé cette solution pour un tel montant?

**M. Macerola:** Je peux simplement dire qu'à un moment donné, le gouvernement avait l'intention d'augmenter les ressources financières mises à la disposition des producteurs de télévision de notre pays. Il cherchait des partenaires privés prêts à investir de l'argent et le seul groupe organisé qui était prêt à le faire était le secteur de la câblodistribution.

Je crois personnellement que le fonds des câblodistributeurs s'est révélé très utile.

**Le sénateur Spivak:** Vous n'êtes donc pas de ceux qui critiquent ce fonds ou pensent qu'il faudrait l'augmenter. Certains nous l'ont dit sans ambages. Après tout, les câblodistributeurs ne font pas cela pour le plaisir. Ils jouissent d'un important privilège dans notre pays.

**M. Macerola:** Lequel? Celui d'avoir accès aux deniers publics?

**Le sénateur Spivak:** Non. Ils bénéficient traditionnellement d'un monopole. Ils ne vont plus le garder bien longtemps, mais ils en ont bénéficié.

**M. Macerola:** Oui. Le CRTC a également joué un rôle très important en invitant les câblodistributeurs à investir de l'argent et en accueillant favorablement leurs initiatives à cet égard. J'étais

Telefilm Canada. It was very useful to have access to that \$50 million, which is a lot of money.

On the other hand, when the government decided to create that new environment of cooperation between the private and public sector, what they had in mind, I am quite sure, was the 5 per cent of revenues which will be generated by distribution which might come in in six to nine months and which will eventually generate \$200 million or \$300 million. That money will be redirected into production of feature films and television programs.

**Senator Spivak:** I am rather encouraged by what you are suggesting is increased participation of Canadian activities in the international market.

Do you think that the way to increase production of Canadian content is the way we have been doing it, or do you see other policies which should be recommended? I ask that particularly in view of the fact that the public sector here is under siege; there is no doubt about that.

**Mr. Macerola:** But I do believe that the private and public sectors should be working together. The fact that this new fund has been established and that \$100 million of new money has been found for the private sector does not mean that it will not help the public sector. Radio-Canada/CBC is getting at least \$65 million of that \$100 million. Is it enough? I do not know; I am not there. I can only say that I do not believe that the private sector and the public sector should be placed this position. I think we should develop policies to allow these two entities to work together.

With that particular fund, we have said that we must earmark some money for Radio-Canada/CBC. More than that, we have given to Radio-Canada/CBC \$12.5 million to help them pay licence fees for the television programs they are receiving. It is a plus.

On the other hand, I believe that Telefilm Canada should be working a little more with the private sector. Radio-Canada/CBC should be responsible for information such as news and public affairs. However, at the end of this century, I am not sure that we will need an infrastructure of technical services. I do not know how many thousands of people are working in the production of television programs. I am trying to say that Radio-Canada/CBC should be invited by the government to work in a closer relationship with the private sector, commissioning to the private sector and farming out to the private sector.

Canada has a very strong private sector. We are a small country; we have not invested billions of dollars in the development of the film and television industry. Yet, Canada is recognized as the second best exporter in the world.

**The Chairman:** Mr. Macerola, when you say that Canada has the required private infrastructure to produce non-news programming, do you think it applies to both English Canada and French Canada?

dans le secteur privé avant de travailler pour Téléfilm Canada. Il était très utile d'avoir accès à ces 50 millions de dollars, ce qui représente beaucoup d'argent.

D'un autre côté, lorsque le gouvernement a décidé d'encourager la coopération entre le secteur public et le secteur privé, il pensait, j'en suis tout à fait convaincu, aux 5 p. 100 de recettes que générera la distribution en six à neuf mois, ce qui fera en fin de compte un montant de 200 ou 300 millions de dollars. Cet argent sera réorienté vers la réalisation de longs métrages et d'émissions de télévision.

**Le sénateur Spivak:** Je suis plutôt encouragé par cette augmentation des activités canadiennes sur le marché international dont vous parlez.

Pensez-vous que, pour augmenter la production de contenu canadien, il faut procéder comme nous l'avons fait jusqu'ici ou voyez-vous d'autres politiques qu'il faudrait recommander? Je vous pose cette question en particulier en tenant compte du fait que le secteur public est menacé; cela ne fait aucun doute.

**M. Macerola:** Je suis cependant convaincu que le secteur public et le secteur privé devraient collaborer. Le fait que ce nouveau fonds a été créé et qu'on a trouvé 100 millions de dollars de nouveaux crédits pour le secteur privé ne veut pas dire que cela n'aidra pas le secteur public. Radio-Canada/CBC va recevoir au moins 65 millions de dollars sur ces 100 millions de dollars. Est-ce suffisant? Je n'en sais rien; ce n'est pas de mon ressort. Je peux seulement dire que je ne crois pas que le secteur privé et le secteur public devraient être placés dans cette situation. Je pense que nous devrions élaborer des politiques leur permettant de collaborer.

Nous avons dit qu'il fallait réserver une partie de ce fonds à Radio-Canada/CBC. Nous avons même attribué 12,5 millions de dollars à Radio-Canada/CBC comme contribution au paiement des droits de licence pour les émissions de télévision diffusées sur ce réseau. C'est un atout supplémentaire.

Par ailleurs, je crois que Téléfilm Canada devrait collaborer un peu plus avec le secteur privé. Les émissions d'information, comme les nouvelles et les affaires publiques, devraient relever de Radio-Canada/CBC. Toutefois, à la fin de ce siècle, je ne suis pas sûr que nous aurons besoin d'une infrastructure de services techniques. Je ne sais pas combien de milliers de gens travaillent à la réalisation d'émissions de télévision. J'essaie de dire que le gouvernement devrait inviter Radio-Canada/CBC à collaborer étroitement avec le secteur privé, à lui confier la réalisation d'émissions et à lui sous-traiter certaines activités.

Le Canada a un secteur privé très solide. Notre pays est petit; nous n'avons pas investi des milliards de dollars pour le développement de l'industrie cinématographique et de la télévision. Or, le Canada est considéré comme deuxième au monde pour ses exportations.

**La présidente:** Monsieur Macerola, quand vous dites que le Canada a l'infrastructure privée nécessaire pour réaliser autre chose que des émissions d'information, pensez-vous que cela s'applique aussi bien au Canada anglais qu'au Canada français?



**Mr. Macerola:** I guess so.

**Senator Spivak:** I do not have a problem with what you are saying, Mr. Macerola, but I do have a question. Sure, we have a private sector, but look at the content — it is American. We are a country living next to a colossus which wants to homogenize the world. That could be good, but it is often bad.

It is not just a question of the private sector. Our public sector has given us something unique and our private sector, by and large, has not. That is my point. It has not. It is giving us the cheapest American stuff it can find. I think that is pretty close to the truth. Yes, they are required by the CRTC to do certain things. It may be that because the technology is changing so rapidly, we will not be able to do anything about it. That is what I am asking you.

**Mr. Macerola:** I agree that the private sector is very important in this country. But let us not forget that the private sector has been involved with *The Decline of the American Empire* and *Anne of Green Gables*. I can provide you with a list of high-quality television programming supplied by the private sector. We know that the Americans are there. However, at a certain point, we must make some courageous and difficult decisions.

One decision may be to invite, on a voluntary basis, these foreign producers, who have almost taken over this country's production and distribution, to contribute to the production fund. I am not saying that that money should go directly to private sector. Part of that money should go to Radio-Canada/CBC; part of the money should go to the NFB.

As I said before, I personally believe that in this world of the fragmentation of different markets, Radio-Canada/CBC will be very useful.

On the first day of my appointment, I met with my minister. He said, "By the way, you have a \$51 million cut to look after over a three-year period." There is that reality, but, nevertheless, there is a lot of money in the system.

Now the cable people, who have enjoyed a kind of monopoly for I do not know how many years, have injected \$50 million. Why do we not invite the telecom people to do the same thing? Why not invite the foreign producers and distributors, who are occupying 95 per cent of the screens in this country, be they television, theatre or schools, to contribute something to this country, such as France or other European countries do?

**Senator Spivak:** Of course, the situation is different in Quebec than in the rest of Canada because Quebec is thriving in terms of its home-grown production and culture. It is not as susceptible to the heavy hand of Uncle Sam. I think there is probably an imbalance there.

**M. Macerola:** Il me semble que oui.

**Le sénateur Spivak:** Je n'ai rien à redire à vos déclarations, monsieur Macerola, mais j'ai une question à vous poser. Bien sûr, nous avons un secteur privé, mais évaluez le contenu — il est américain. Nous sommes un pays qui a pour voisin un colosse qui veut uniformiser le monde. Cela pourrait être positif, mais c'est souvent négatif.

Le problème ne concerne pas seulement le secteur privé. Notre secteur public nous a donné quelque chose d'unique mais pas, dans l'ensemble, notre secteur privé. Voilà ce que je veux dire. Il ne l'a pas fait. Il nous offre les produits américains les moins chers qu'il peut trouver. Je crois que cela reflète assez bien la réalité. Oui, le CRTC oblige les compagnies privées à faire certaines choses. Il se peut que, vu l'évolution si rapide de la technologie, il n'y a rien que nous puissions faire. Voilà ce que je vous demande.

**M. Macerola:** Je suis d'accord pour dire que le secteur privé est très important dans notre pays. N'oublions cependant pas qu'il a participé à la réalisation du *Déclin de l'empire américain* et d'*Anne aux pignons verts*. Je peux vous donner toute une liste d'émissions de télévision de grande qualité réalisées par le secteur privé. Nous savons que les Américains sont là. Toutefois, à un moment donné, nous devons prendre des décisions courageuses et difficiles.

On pourrait décider de proposer à ces producteurs étrangers, qui ont pratiquement pris le contrôle de la production et de la distribution dans notre pays, de contribuer au fonds de production s'ils le désirent. Je ne dis pas que cet argent devrait aller directement au secteur privé. Une partie pourrait aller à Radio-Canada/CBC et une partie à l'ONF.

Comme je l'ai déjà dit, je crois personnellement que, avec la fragmentation des différents marchés, Radio-Canada/CBC peut jouer un rôle très utile.

Le jour même où j'ai été nommé, j'ai rencontré mon ministre. Il m'a dit: «Je vous signale en passant que vous devez vous occuper d'un budget de 51 millions de dollars sur trois ans.» Il y a ce fait-là, mais il y a néanmoins beaucoup moins d'argent dans le système.

Pour leur part, les câblodistributeurs, qui jouissent d'une sorte de monopole depuis je ne sais combien d'années, ont investi 50 millions de dollars. Pourquoi n'invitons-nous pas les gens de Télécom à en faire autant? Pourquoi n'invitons-nous pas les producteurs et les distributeurs étrangers, qui ont la haute main sur 95 p. 100 des écrans dans notre pays, qu'il s'agisse de la télévision, des cinémas ou des écoles, de contribuer quelque chose à notre pays, comme on le fait en France ou dans d'autres pays européens?

**Le sénateur Spivak:** Bien sûr, la situation au Québec est différente de celle du reste du Canada parce que le Québec a une production et une culture florissantes. Il n'est pas aussi menacé par la lourde présence d'Oncle Sam. Je pense qu'il y a probablement un certain déséquilibre de ce côté-là.

**Mr. Macerola:** The problem is the same in Quebec, strictly speaking. In 1989, the Quebec government adopted a bill which forced the Americans to make a version in French with a two-week delay. They are under the same influence; the difference is that it is not in English, but in French.

**The Chairman:** You refer to the cable fund and say that the cable broadcasters voluntarily contribute to this fund. Historically, how is this set up? I thought it was a levy set up by the CRTC on each subscriber.

[Translation]

**Mr. Macerola:** No, not on every subscriber. The cable operators were supposed to refund a certain amount of money to subscribers. After discussing it with the CRTC, it was decided that, instead of returning the money — this was capitalization money — a production fund would be set up.

**The Chairman:** So, this fund consists of public money.

**Mr. Macerola:** Part of the fund is public money.

**The Chairman:** So it is a form of tax, decided by a regulatory body.

**Mr. Macerola:** A major part of the fund is private. I think that, whatever people say, this gesture by the cable operators is generally quite exemplary. Afterwards, other forms of funding have to be considered. There are companies that have made billions of dollars without ever giving any thought to this at some point.

**The Chairman:** Do you think that the government or an agency could get other companies to make such exemplary gestures?

**Mr. Macerola:** Yes.

**The Chairman:** How?

**Mr. Macerola:** Earlier I mentioned that the government had to make some difficult cultural decisions. I am not a politician, I am just a public servant, who does not have any opinions, except occasionally for my minister when she asks me for one. I think there are some difficult cultural decisions to be made, including Telecom and the export of capital. Is it right for companies that have been heavily subsidized by the Canadian government to inject huge amounts of money outside Quebec and, when they make a profit, for the money not to be reinvested in our infrastructures? There are a lot of questions to be asked. I am not an expert, but obviously the government could sometimes be a bit firmer with some of its partners.

[English]

**Senator Rompkey:** You said that the CBC is the most important organization to ensure the survival of the country. You also said that it brings the cultures together. That is what I want to discuss for a little while.

After having been on Parliament Hill for 24 years now and having listened to the CBC, not only as an avid fan, but also as a

**M. Macerola:** Le problème est le même au Québec, à strictement parler. En 1989, le gouvernement du Québec a adopté un projet de loi qui forçait les Américains à faire une version française dans un délai de deux semaines. Le Québec subit la même influence. La différence c'est que cela ne se passe pas en anglais, mais en français.

**La présidente:** Vous avez parlé du fonds des câblodistributeurs en disant que ceux-ci y contribuent volontairement. Comment ce fonds a-t-il été créé? Je pensais que c'était un montant prélevé auprès de chaque abonné décidé par le CRTC.

[Français]

**M. Macerola:** Non, pas sur chaque abonné. Les câblodistributeurs devaient remettre aux abonnés un certain montant d'argent. Après discussion avec le CRTC, il a été décidé qu'au lieu que cet argent soit remis — c'était de l'argent de capitalisation — que l'on en ferait un fonds de production.

**La présidente:** Donc le fonds est un fonds d'argent public.

**M. Macerola:** Une partie des fonds sont des fonds publics.

**La présidente:** C'est une forme de taxe, finalement, qui été décidée par une agence de réglementation.

**M. Macerola:** Il y a une partie importante qui est privée. Je pense que malgré tout ce que l'on peut trouver, dans l'ensemble le geste des câblodistributeurs est assez exemplaire généralement. Après cela on doit regarder d'autres formes de considération. Il y a des compagnies qui ont fait des milliards de dollars et qui n'ont jamais eu cette idée là, à un certain moment donné.

**La présidente:** Est-ce que vous pensez que le gouvernement ou une agence pourrait inciter d'autres compagnies à poser des gestes aussi exemplaires?

**M. Macerola:** Oui.

**La présidente:** De quelle façon?

**M. Macerola:** Tantôt j'ai mentionné qu'il fallait que le gouvernement prenne des décisions culturelles difficiles. Je ne suis pas un élu, je ne suis qu'un fonctionnaire, je n'ai pas d'avis à donner sauf à mon ministre à l'occasion lorsqu'elle me le demande. Je pense qu'il y a des décisions culturelles difficiles à prendre, entre autres les Télécom et l'exportation de capitaux. Est-ce normal que des compagnies qui ont été profondément subventionnées par le gouvernement du Canada injectent énormément d'argent à l'extérieur du Québec, et que lorsqu'ils font un profit, cet argent, par la suite, ne revienne pas nécessairement dans nos infrastructures? Il y a énormément de questions à se poser. Je ne suis pas un expert mais il est bien évident que gouvernement pourrait, à l'occasion, faire preuve d'une volonté plus ferme auprès de certains partenaires.

[Traduction]

**Le sénateur Rompkey:** Vous avez dit que Radio-Canada/CBC est l'organisme le plus important pour assurer la survie du pays. Vous avez également dit qu'il met en contact les deux cultures. Voilà ce dont je voudrais discuter pendant un petit moment.

Cela fait maintenant 24 ans que je suis sur la Colline parlementaire; j'écoute CBC non seulement parce que j'aime



strong supporter of the CBC both nationally and regionally, I still do not understand what is happening in Quebec.

I think I understand some of the things happening in Western Canada because that is part of the English-language network. But, as a Canadian who has lived in Ottawa for 24 years, I am not sure that I understand what is happening in the province of Quebec.

Can you comment on maintaining the CBC as is and the effectiveness of the CBC as is, having a French-language and an English-language network and whether that has brought the country together? It is hard to assess that. It is like nailing jelly to a wall. It is hard to assess who has brought the country together and how.

I should like to know more about what is happening in Quebec. I am not sure that the CBC does that for me.

**Mr. Macerola:** As I said before, there is room for improvement at CBC/Radio-Canada.

**Senator Rompkey:** How would you do that?

**Mr. Macerola:** Perhaps a half-day of programs already broadcast on Radio-Canada.

When I was at NFB, I remember meeting with all of my French and English filmmakers — the NFB is a microcosm of the country — and saying, "Why not produce together?" They responded that it was impossible because some did not speak English and some did not speak French, that they were from different cultures, and so on. But we did succeed. Quite a few half-hour films were co-produced by French and English filmmakers at the NFB.

In fact, I was told that the Film Commissioner has succeeded in having a film on the referendum co-produced by the French- and English-speaking filmmakers at the NFB.

Radio-Canada/CBC should have that will at a certain point. When I refer to difficult and courageous decisions, I am not referring only to the government. The heads of the cultural agencies should do the same thing. The CBC should invite the employees of Radio-Canada to program half-a-day on the CBC, and vice versa. This is not wishful thinking; it is possible. For the first year, the ratings may drop to as low as 25,000 people. I do not care. At a certain point, within three or four years, approximately 200 or 300 English-speaking Canadians will be watching the French reality, and vice versa. That is the role of the cultural agencies. Otherwise, we execute our mandate, but some component is missing.

**The Chairman:** How often do the CEOs of the cultural agencies involved in production meet?

**Mr. Macerola:** Approximately two or three times per year with the deputy minister, Madam Hurtubise, and twice a year with the minister, Madam Copps.

beaucoup ses émissions, mais également parce que j'appuie fortement CBC aussi bien au niveau national qu'au niveau régional; je ne comprends cependant toujours pas ce qui se passe au Québec.

Je pense que je comprends certaines des choses qui se passent dans l'Ouest du Canada parce que cela fait partie du réseau anglais. Toutefois, en tant que Canadien qui vit à Ottawa depuis 24 ans, je ne suis pas sûr de comprendre ce qui se passe au Québec.

Pouvez-vous nous dire ce que vous pensez du maintien de Radio-Canada/CBC sous sa forme actuelle et de l'efficacité d'avoir un réseau français et un réseau anglais en nous disant si cela a unifié le pays? C'est difficile à évaluer. C'est comme clouer du jello contre un mur. Il est difficile d'évaluer qui a unifié le pays et comment.

J'aimerais en savoir plus au sujet de ce qui se passe au Québec. Je ne suis pas sûr que CBC me permet de le faire.

**M. Macerola:** Comme je l'ai dit précédemment, il y a des choses que l'on pourrait améliorer à CBC/Radio-Canada.

**Le sénateur Rompkey:** Comment feriez-vous cela?

**M. Macerola:** On pourrait peut-être consacrer une demi-journée à des émissions déjà diffusées sur Radio-Canada.

Lorsque j'étais à l'ONF, je me souviens d'avoir rencontré tous mes réalisateurs français et anglais — l'ONF est un microcosme du pays — et de leur avoir dit: «Pourquoi ne réalisez-vous pas des films ensemble?» Ils m'ont répondu que c'était impossible parce que certains ne parlaient pas l'anglais et d'autres ne parlaient pas le français, qu'ils avaient des origines culturelles différentes, et cetera. Nous y sommes néanmoins parvenus. Un bon nombre de films d'une demi-heure ont été coréalisés par des cinéastes français et anglais à l'ONF.

En fait, on m'a dit que le commissaire à la cinématographie était parvenu à faire réaliser conjointement un film sur le référendum par des cinéastes francophones et anglophones à l'ONF.

Radio-Canada/CBC devrait faire preuve d'une même volonté à un moment donné. Quand je parle de décisions difficiles et courageuses, je ne pense pas seulement au gouvernement. Les dirigeants des organismes culturels devraient faire la même chose. CBC devrait inviter les employés de Radio-Canada à programmer une demi-journée d'émissions sur CBC et vice-versa. Ce n'est pas un vœu pieux, c'est possible. Pendant la première année, le nombre d'auditeurs tomberait peut-être à 25 000. Peu importe. À un moment donné, d'ici trois ou quatre ans, il y aura environ 200 ou 300 Canadiens anglophones qui regarderont la réalité française, et vice-versa. C'est le rôle des organismes culturels. Sinon, nous nous acquittons de notre mandat, mais il manque un élément.

**La présidente:** Quelle est la fréquence des réunions entre les chefs des organismes culturels s'occupant de production?

**M. Macerola:** Ils se réunissent environ deux ou trois fois par an avec la sous-ministre, Mme Hurtubise, et deux fois par an avec la ministre, Mme Copps.

**The Chairman:** How often do you meet amongst yourselves?

**Mr. Macerola:** Very often. With Perrin Beatty, it is on a regular basis.

If Perrin Beatty reads what I have said, he will say, "That is easy to say." He will then ask how to implement that concept. We will then have a drink or lunch together and we will go forward. It is always easier to have the solution when you are not personally involved with the decision or the implementation.

I believe that the CBC and Radio-Canada should be doing more. But they have done some things. For example, they broadcasted *The Decline of the American Empire*. In Quebec, we had access to *Anne of Green Gables* and *North of 60*. They had access to *Les Filles de Caleb*. I think we should be able to do more.

**Senator Rompkey:** Not only in the production of films but also in news production and commentary?

**Mr. Macerola:** Certainly, but that is more tricky than film and television production.

**Senator Rompkey:** What did you mean, then, when you said that CBC was the most important organization in the survival of the country?

**Mr. Macerola:** Because when I am in Quebec, the only contact I have with my culture is through Radio-Canada. More than that, the reality is that the national screens of this country — that is, theatres, televisions and schools — are occupied by foreign materials at a level of 95 per cent. To be able to arrive home and have the choice to access your own culture and identity is very important.

I remember making a presentation to the parliamentary culture and communications committee. I said that we should be proud of Radio-Canada/CBC. But there is a lot of room for improvement. There are difficult decisions to be made, such as the one we just discussed, but Radio-Canada/CBC is an important tool for the development and the survival of this country.

In one year, perhaps we will have access to 1,000 channels. I would like my children to have access to more Canadian content. I want them to have access to our own culture, not the American culture. But that is difficult. They have access to Walt Disney and every American cartoon. Later, they go to theatres; they have access to the Blockbuster chain, which is American. We must tell them that we live in a country whose culture is different from the Americans.

In Quebec, the same problems apply. We must tell them that we are not "Français". It is different.

**Senator Rompkey:** You also said: "Give us the tools that we need." What do you mean by that? What tools do you need to do the job that you do not have now?

**La présidente:** Quelle est la fréquence des réunions que vous avez entre vous?

**M. Macerola:** Nous nous réunissons très souvent. Nous avons des réunions régulières avec Perrin Beatty.

Si Perrin Beatty lit ce que j'ai dit, il dira: «C'est facile à dire». Il demandera alors comment appliquer ce concept. Nous irons ensuite boire un coup et déjeuner ensemble et nous irons de l'avant. Il est toujours plus facile de trouver une solution quand on ne participe pas directement à la prise d'une décision ou à son application.

Je crois que CBC et Radio-Canada devraient en faire plus. Mais ces deux sociétés ont fait certaines choses. Par exemple, CBC a diffusé le *Déclin de l'empire américain*. Au Québec, nous avons eu accès à *Anne of Green Gables* et à *North of 60*. Ailleurs, on a pu regarder *Les Filles de Caleb*. Je pense que nous devrions en faire plus.

**Le sénateur Rompkey:** Non seulement en ce qui concerne la réalisation de films, mais également celle d'émissions d'information et de commentaires?

**M. Macerola:** Certainement, mais c'est plus délicat que la réalisation de films et d'émissions de télévision.

**Le sénateur Rompkey:** Que vouliez-vous dire alors quand vous avez dit que Radio-Canada et CBC sont les organismes les plus importants pour assurer la survie du pays?

**M. Macerola:** C'est parce que, lorsque je suis au Québec, c'est seulement par l'intermédiaire de Radio-Canada que je suis en contact avec ma culture. Le fait est que même les écrans de notre pays — c'est-à-dire dans les cinémas, à la télévision et dans les écoles — sont occupés par des réalisations étrangères dans une proportion de 95 p. 100. Il est très important de pouvoir rentrer chez soi et avoir accès à sa propre culture et à sa propre identité.

Je me rappelle avoir comparu devant le comité parlementaire de la culture et des communications. J'ai dit que nous devrions être fiers de Radio-Canada/CBC. Mais il y a beaucoup de choses que l'on pourrait améliorer. Il y a des décisions difficiles à prendre, par exemple celle dont nous venons juste de parler, mais Radio-Canada/CBC est un outil important pour le développement et la survie de notre pays.

Dans un an, nous aurons peut-être accès à 1 000 canaux. J'aimerais que mes enfants aient accès à plus de contenu canadien. Je voudrais qu'ils aient accès à notre propre culture et non pas à la culture américaine. Mais c'est difficile. Ils ont accès aux émissions de Walt Disney et à tous les dessins animés américains. Quand ils grandissent, ils vont au cinéma; ils ont accès à la chaîne Blockbuster, qui est américaine. Nous devons leur dire que nous vivons dans un pays dont la culture est différente de celle des Américains.

Au Québec, les mêmes problèmes se posent. Nous devons dire aux gens que nous ne sommes pas des «Français». C'est différent.

**Le sénateur Rompkey:** Vous avez également dit: «Donnez-nous les outils dont nous avons besoin.» Que voulez-vous dire par là? Quels sont les outils dont vous avez besoin pour faire votre travail, mais que vous n'avez pas maintenant?



**Mr. Macerola:** If I refer to Telefilm Canada, what I need tomorrow morning is an amendment to the international treaty that our country signed with the European Union, because they forgot to include an audiovisual clause in that treaty.

I have been lobbying now for at least one and one-half years; meeting with people in Brussels, Strasbourg and Ottawa, trying to tell them that it is important for this country to have access to programs administered by Media II. These programs are founded by several European countries. They administer a program called *Cartoon* for animation production, as well as others. We do not have access to these programs.

I met with these people and they agreed to welcome us aboard. I wrote a cheque for \$1 million to become a member.

Then we found that there was no audiovisual clause in the treaty we signed with the international body, so we had to start again. However, it is a plus for Canada to be not only an observer, but also a full member of that institution.

I referred to tools, and that is one tool which I need. We need more collaboration and synergy between Telefilm Canada and Foreign Affairs. That is very important. I have been told that the foreign policies have three pillars: culture, economy and trade. At Telefilm Canada, we do administrator, on behalf of the Canadian government, some co-production treaties which amount to approximately \$300 million. The private sector is injecting \$1.3 billion, and I have never been invited to a meeting.

**Senator Rompkey:** Perhaps that makes the point that people do not see the arts in Canada as an industry; that you cannot make money in the arts; that you cannot export the arts; that it is not a commodity. Perhaps that has not sunk in to the upper levels of bureaucracy.

You said that it is not expensive to create jobs in the film industry. Yet, last night on the CBC, I believe, a panellist was complaining that we spend too much time in Canadian universities teaching humanities and not enough time teaching engineering. We spend measurably more time than Japan, for example, teaching the humanities in university.

I believe that that is relevant. There are some contradictions here. On the one hand, we are saying that people are not aware of the arts as a commodity. On the other hand, you are saying we can create jobs in the arts fairly inexpensively.

What about the education system in the country? Is it graduating the kind of people you need to create these inexpensive jobs?

**Mr. Macerola:** We have a certain number of professional institutions, such as the National Screen Institute in Alberta, the Film Centre in Toronto and the INRS in Quebec. Those are the kinds of organizations that we need in this sector. We need

**M. Macerola:** Pour ce qui est de Téléfilm Canada, ce dont j'ai besoin demain matin est un avenant au traité international que notre pays a signé avec l'Union européenne, parce qu'on a oublié d'y inclure une clause audiovisuelle.

Je fais du lobbying depuis maintenant au moins un an et demi; je rencontre des gens à Bruxelles, à Strasbourg et à Ottawa et j'essaie de leur dire qu'il est important pour notre pays d'avoir accès à des émissions administrées par Média II. Ces programmes sont financés par plusieurs pays européens. Ils administrent un programme de production de dessins animés appelé *Cartoon* ainsi que d'autres. Nous n'avons pas accès à ces programmes.

J'ai rencontré ces gens là et ils ont accepté de nous accueillir parmi eux. Je leur ai donné un chèque de 1 million de dollars pour devenir membre.

Nous avons ensuite constaté qu'il n'y avait pas de clause audiovisuelle dans le traité que nous avons signé avec cet organisme international et nous avons donc dû recommencer. Il est toutefois avantageux pour le Canada de n'être pas seulement observateur, mais membre à part entière de cet organisme.

J'ai parlé d'outils, et en voilà un dont nous j'ai besoin. Il faut qu'il y ait plus de collaboration et de synergie entre Téléfilm Canada et le ministère des Affaires étrangères. C'est très important. On m'a dit que la politique étrangère repose sur trois piliers: la culture, l'économie et le commerce. À Téléfilm Canada, nous administrons au nom du gouvernement canadien des traités de coproduction qui portent sur environ 300 millions de dollars. Le secteur privé investit 1,3 milliard de dollars et je n'ai jamais été invité à une réunion.

**Le sénateur Rompkey:** Cela veut peut-être dire que, pour les gens, les arts au Canada ne sont pas une industrie; qu'on ne peut pas gagner d'argent dans le secteur des arts; qu'on ne peut pas les exporter; que ce n'est pas un produit. On ne l'a peut-être pas encore compris aux niveaux supérieurs de la bureaucratie.

Vous avez dit que, dans l'industrie cinématographique, la création d'emplois ne coûte pas cher. Or, hier soir, à CBC, je crois, un membre d'une table ronde se plaignait que nous consacrons beaucoup trop de temps dans les universités canadiennes à l'enseignement des humanités et pas assez à celui de l'ingénierie. Nous consacrons beaucoup plus de temps à l'enseignement des humanités dans les universités que, par exemple, le Japon.

Je pense que cela se rattache directement au problème. Il y a certaines contradictions. D'un côté, vous dites que les gens ne sont pas conscients que les arts constituent un produit. Par ailleurs, vous dites qu'il en coûte très peu cher pour créer des emplois dans les arts.

Qu'en est-il du système d'éducation dans notre pays? Qu'est-ce qui forme le genre de gens dont vous avez besoin pour créer ces emplois peu coûteux?

**M. Macerola:** Nous avons un certain nombre d'établissements professionnels comme l'Institut national des arts de l'écran en Alberta, le Centre du film de Toronto et l'INRS au Québec. C'est de ce genre d'organisations que nous avons besoin dans le secteur.

on-the-spot training. We need someone who will be able to produce or direct a 10-minute film.

The problem is that the training at the universities is very often disconnected from the reality. We need two levels of training. I would put the emphasis on the professional institute.

On the other hand, we all know that there is a problem of jurisdiction between the federal and the provincial governments. It is a mixed jurisdiction. It is problematic to find the money that we need every year to deliver to the marketplace 100 good technicians — which we need.

For example, in Vancouver, where we produce \$400 million to \$500 million worth of production every year for the Americans using Canadian talent, we must import technicians. In Quebec, we will need to import competent technicians. We have some decisions to make. It is a priority; it is labour-intensive; and it does not cost a lot of money to create a job.

That is very important. Discussions will have to take place between the federal and provincial governments on that issue.

**The Chairman:** You referred to an audio-visual clause. To what accord were you referring?

[Translation]

**Mr. Macerola:** This is the accord Canada signed with the European Union. I could send you all the documentation, which deals with everything except audiovisual considerations.

**The Chairman:** Is it a bilateral or multilateral accord?

**Mr. Macerola:** Multilateral, and it's not necessarily the GATT. It arises from the GATT, but it is the individualized accord between Canada and the partners. I'll send you the statistics with a copy of the correspondence exchanged in this connection. It comes under the GATT umbrella, yes.

[English]

**The Chairman:** Mr. Macerola, Senator Taylor is from Alberta.

**Senator Taylor:** We are not a full member of the European Union yet, but I think we have been accepted as an observer. That may be the clause you are talking about.

With the rise of self-government for aboriginal peoples, native leaders will push to communicate not only with each other but also with the rest of Canada on self-government.

Your problem with the Inuit will be fairly simple, as they speak a common language. However, North American Indians do not.

What are your thoughts on this?

Nous avons besoin d'une formation en milieu de travail. Nous avons besoin de gens capables de produire ou de réaliser un film de dix minutes.

Le problème est que la formation dispensée dans les universités est souvent coupée de la réalité. Nous avons besoin de deux niveaux de formation. Je mettrai l'accent sur les établissements professionnels.

Par ailleurs, nous savons tous que les compétences respectives du gouvernement fédéral et des provinces posent un problème. Ce secteur relève des deux paliers. Il est difficile de trouver l'argent dont nous avons besoin chaque année pour mettre sur le marché les 100 techniciens qualifiés dont nous avons besoin.

Par exemple, à Vancouver, où nous produisons chaque année pour 400 ou 500 millions de dollars de réalisations audiovisuelles pour les Américains en utilisant des spécialistes Canadiens, nous devons importer des techniciens. Au Québec, il va falloir importer des techniciens compétents. Nous devons prendre certaines décisions. C'est une priorité; c'est un secteur qui exige une main-d'oeuvre importante et la création d'un emploi ne coûte pas très cher.

C'est très important. Il va falloir qu'il y ait des discussions entre le gouvernement fédéral et les provinces à ce sujet.

**La présidente:** Vous avez parlé d'une clause audiovisuelle. De quel accord parliez-vous?

[Français]

**M. Macerola:** C'est l'accord que le Canada a signé avec l'Union européenne. Je pourrais vous faire parvenir toute la documentation là-dessus, où, enfin de compte, on traite de tous les sujets sauf de l'audiovisuel.

**La présidente:** Est-ce une entente bilatérale ou multilatérale?

**M. Macerola:** Multilatérale, et ce n'est pas nécessairement le GATT. Cela découle du GATT mais c'est l'entente personnalisée entre le Canada et les partenaires. Je vous ferai parvenir avec les statistiques une copie de la correspondance échangée à ce sujet. C'est sous l'ombre du GATT, oui.

[Traduction]

**La présidente:** Monsieur Macerola, le sénateur Taylor vient de l'Alberta.

**Le sénateur Taylor:** Nous ne sommes pas encore membres à part entière de l'Union européenne, mais je pense que nous avons été acceptés comme observateurs. C'est peut-être la clause dont vous parlez.

Avec l'avènement de l'autonomie gouvernementale pour les peuples autochtones, leurs dirigeants ont insisté pour parler de cette question non seulement entre eux, mais également avec le reste du Canada.

Le problème auquel vous ferez face avec les Inuit est assez simple, puisqu'ils parlent tous la même langue, mais pas les Amérindiens.

Qu'en pensez-vous?



**Mr. Macerola:** Telefilm Canada has received a mandate from the new fund to which I just referred to administer a production and distribution program for the aboriginal people of this country. We do not know precisely what we will do. We will start a consultation process with them.

I have received proposals from some aboriginal organizations. The next step is to appoint someone at Telefilm Canada to be responsible for that dossier, to travel the country, to meet with these people and to design a program that will meet their needs. I am considering asking these people to administer that program, perhaps as a joint venture with Telefilm Canada for a year or two, and after that, on their own. That is the way in which I would like to handle that program.

I do not know what amount of money we will earmark for that, but it will be a significant amount.

**The Chairman:** Mr. Macerola, we do not have before us the annual report of Telefilm. What is its annual budget?

**Mr. Macerola:** This year it is in excess of \$200 million.

**The Chairman:** What percentage of that budget is currently used for the management of the mandate of Telefilm?

**Mr. Macerola:** Of the new fund, it is 5 per cent. For the other activities, including production, distribution and festivals, it is 8.7 per cent. On April 1, 1997, it will go down to 6.9 per cent.

**The Chairman:** It is extremely efficient.

**Mr. Macerola:** Our objective is 5 per cent overall. When we took over two or three years ago, it was close to 14.5 per cent.

**The Chairman:** I have a question for you based on the Juneau report and the management of cultural projects.

As my colleagues were saying, we know that public funds are becoming very scarce. We also know that, before everything else, public funds should be invested in the end product, that is, service to the public. That includes programming at the CBC, joint projects at Telefilm and film at the NFB.

Some people were expecting that in the Juneau study, there would be recommendations concerning the structure of cultural institutions. There are two schools of thought in this regard. The first is that big is bountiful, and the second is that small is beautiful.

In other words, people thought it would be recommended that there be a public broadcaster for radio, television, the Internet and joint services for the NFB; or an umbrella organization under which these cultural services would be brought together. After your experience in private industry, the NFB and Telefilm to which school of thought do you belong?

**Mr. Macerola:** I believe that we need an umbrella organization under which the different programs or divisions can be brought. I have made such a recommendation publicly to my minister. I believe that we should have one board of trustees, including

**M. Macerola:** Téléfilm Canada a reçu du nouveau fonds dont je viens de parler le mandat d'administrer un programme de production et de distribution pour les autochtones de notre pays. Nous ne savons pas exactement ce que nous allons faire. Nous allons les consulter.

J'ai reçu des propositions de certaines organisations autochtones. La prochaine étape sera la nomination de quelqu'un à Téléfilm Canada pour se charger de dossier, voyager dans tout le pays, rencontrer ces gens-là et mettre au point un programme en répondant à leurs besoins. J'envisage de demander aux autochtones d'administrer ce programme, peut-être en collaboration avec Téléfilm Canada pendant un an ou deux, et ensuite de le faire tout seuls. C'est comme cela que je voudrais gérer ce programme.

Je ne sais pas combien d'argent nous allons mettre de côté pour cela, mais ce sera un montant important.

**La présidente:** Monsieur Macerola, nous n'avons pas devant nous le rapport annuel de Téléfilm. À combien se monte le budget annuel?

**M. Macerola:** Cette année, il dépasse 200 millions de dollars.

**La présidente:** Quel est le pourcentage de ce budget utilisé actuellement pour la gestion du mandat de Téléfilm?

**M. Macerola:** C'est 5 p. 100 du nouveau fonds. Pour les autres activités, y compris la production, la distribution et les festivals, c'est 8,7 p. 100. Le 1<sup>er</sup> avril 1997, ce pourcentage tombera à 6,9 p. 100.

**La présidente:** C'est un pourcentage excellent.

**M. Macerola:** Notre objectif est d'atteindre 5 p. 100 pour l'ensemble. Lorsque nous avons pris les rênes il y a deux ou trois ans, c'était presque 14,5 p. 100.

**La présidente:** J'ai une question à vous poser qui est fondée sur le rapport Juneau et la gestion des projets culturels.

Comme mes collègues l'ont dit, nous savons que l'accès aux deniers publics devient très difficile. Nous savons également que, avant tout, les deniers publics devraient être investis dans le produit final, c'est-à-dire le service au public. Cela inclut la réalisation des émissions à Radio-Canada, les coproductions de Téléfilm et les films de l'ONF.

Certains s'attendaient à ce que le rapport Juneau contienne des recommandations concernant la structure des institutions culturelles. Il y a deux écoles de pensée à ce sujet. La première est qu'il faut voir grand, et la deuxième, qu'il faut savoir se limiter.

En d'autres termes, les gens pensaient qu'on recommanderait la création d'un radiodiffuseur public pour la radio, la télévision, Internet et les services fournis conjointement avec l'ONF ou celle d'une organisation qui chapeauterait l'ensemble de ces services culturels. Après votre expérience dans le secteur privé, à l'ONF et à Téléfilm, à quelle école de pensée appartenez-vous?

**M. Macerola:** Je crois que nous avons besoin d'une organisation qui regrouperait les différents programmes ou les différentes divisions. J'ai présenté publiquement une recommandation en ce sens à mon ministre. Je crois que nous devrions avoir un conseil

Telefilm, NFB and Radio-Canada/CBC. In that way, everyone would be invited to work in a closer relationship.

**The Chairman:** Under that umbrella organization, how would you include organizations that are totally responsible for distribution? Radio-Canada/CBC is involved in both production and distribution.

**Mr. Macerola:** I would say that 60 per cent of the production companies in this country are responsible for distribution. I do not see a problem in that area.

It goes without saying that we will have to put a lot of thinking into the development of such an umbrella organization. However, if there is the will on the part of the government to do so, I am sure that we will find the appropriate solution.

**Senator Taylor:** In terms of such an umbrella organization, do you see a place for the provinces? We have had Access in Alberta, TV Ontario and Radio Ontario. I do not know about the other provinces. They seem to be backing out of the responsibility of trying to promote Canadian culture. It seems that it is more important to get new washrooms or a couple of miles of pavement.

Is there any way to encourage the provinces to get in, perhaps by matching a portion of the funds they spend on cultural activities in the field of radio or television? We could pass some federal money over to them. They are really being decimated.

**Mr. Macerola:** I believe that the provinces should have a seat on the umbrella organization. With respect to the day-to-day relationship, we will have to rethink the definition of "organization" in terms of Telefilm Canada, for example.

I was appointed to my position a year and one-half ago. I do not remember where I delivered my first speech, although I remember that it was not in Montreal or Toronto. I said that I did not want Telefilm Canada to be identified as a Montreal- or Toronto-based organization. I have had to make some difficult decisions since then. I had to decentralize.

At a certain point, I believe that the people in Alberta and B.C. have a right to access public funds. I do not know how we will achieve this objective. I believe it is slowly becoming a priority for everyone.

**Senator Taylor:** Have you thought of matching funds or giving them a financial incentive as well as a cultural pat on the back?

**Mr. Macerola:** That is a possibility.

[Translation]

**The Chairman:** Mr. Macerola, thank you very much. We really appreciate your presence, your openness, and your candour. Our researchers will be in touch with you. We have some other questions for you, and we really appreciate your cooperation.

d'administration incluant Téléfilm, l'ONF et Radio-Canada/CBC. Tout le monde serait ainsi invité à avoir des relations de travail plus étroites.

**La présidente:** Comment incluriez-vous dans cette organisation les organismes qui s'occupent entièrement de distribution? Radio-Canada/CBC fait à la fois la production et la distribution.

**M. Macerola:** Je dirais que 60 p. 100 des sociétés de production de notre pays s'occupent de la distribution. Je ne vois pas de problème à cet égard.

Il va sans dire qu'il faudra beaucoup réfléchir à la façon de mettre au point une telle organisation. Toutefois, si le gouvernement est vraiment décidé à le faire, je suis sûr que nous trouverons la solution appropriée.

**Le sénateur Taylor:** Voyez-vous une place pour les provinces dans une telle organisation? Il y a Access en Alberta, TV Ontario et Radio Ontario. Je ne sais pas ce qu'il en est dans les autres provinces. Elles abandonnent apparemment leur responsabilité d'essayer de promouvoir la culture canadienne. On dirait qu'il est plus important de construire de nouvelles toilettes ou quelques milles de routes.

Y a-t-il un moyen quelconque d'encourager la participation des provinces, peut-être en contribuant un montant équivalent à une partie des fonds qu'elles consacrent aux activités culturelles dans le domaine de la radio et de télévision? Nous pourrions leur transférer certains crédits fédéraux. Elles sont vraiment poussées dans leurs derniers retranchements.

**M. Macerola:** Je crois que les provinces devraient avoir un siège au conseil d'administration de cette organisation. En ce qui concerne les rapports au jour le jour, il faudra que nous repensions la définition d'«organisme» pour ce qui est, par exemple, de Téléfilm Canada.

J'ai été nommé à mon poste il y a un an et demi. Je ne me rappelle pas quand j'ai prononcé mon premier discours, bien que je me souvienne que ce n'était ni à Montréal ni à Toronto. J'ai dit que je ne voulais pas qu'on considère Téléfilm Canada comme un organisme basé à Montréal ou Toronto. J'ai dû prendre des décisions difficiles depuis lors. J'ai dû décentraliser.

À un moment donné, je crois que les gens de l'Alberta et de la Colombie-Britannique ont droit à bénéficier des deniers publics. Je ne sais pas comment nous allons atteindre ces objectifs. Je crois que cela devient progressivement une priorité pour tout le monde.

**Le sénateur Taylor:** Avez-vous pensé à verser des fonds de contrepartie ou à leur donner un incitatif financier en même temps qu'un encouragement du point de vue culturel?

**M. Macerola:** C'est une possibilité.

[Français]

**La présidente:** Monsieur Macerola, je vous remercie beaucoup. Nous apprécions énormément votre présence, votre ouverture et votre candeur. Nos chercheurs vont communiquer avec vous. Nous avons d'autres questions à vous poser et nous apprécions beaucoup votre collaboration.



**Mr. Macerola:** We will send you the figures as well as the annual reports.

[English]

**The Chairman:** Ms. Scheuneman, would you introduce your team, please?

**Ms Suzanne Scheuneman, Spokesperson for CellularVision Canada Ltd.:** I am pleased to be here today. I have with me Lorne Abugov, our legal counsel from Osler, Hoskin & Harcourt.

I am here on behalf of CellularVision Canada Ltd., a new subsidiary of WIC, Western International Communications Ltd., of Vancouver. CellularVision Canada was incorporated in March of this year to be a new full service provider operating as a new wireless entity in the local telecommunications business. I think you will find our business to be of considerable interest to your study because it represents an important new area in communications, one in which we are proud to say Canada is now leading the world.

It is not only in our own interests to retain this world lead, but we are also keenly aware that our own Canadian manufacturers and experts stand to gain much by exporting their knowledge and products abroad.

In addition, other benefits will accrue to Canada as a result of its position as a world leader in telecommunications, notably, those associated with improving the competitiveness of Canadian businesses in general — reduced costs, increased productivity and innovation.

CellularVision Canada is a newly licensed operator of local multi-point communication systems, known as LMCS.

On October 29, 1996, Industry Canada awarded CellularVision 33 LMCS licences across Canada, from Vancouver, Edmonton and Fort McMurray, to Toronto, Quebec City and Charlottetown.

Another party received 33 licences for the other large service areas, and a consortium which includes Canadian Satellite Communications, or Cancom, also a subsidiary of WIC, received licences to serve 127 smaller communities across Canada.

It was a difficult but sound decision on the part of government. We had explained our need to have a nation-wide presence and we had demonstrated the requirement for 1 full gigahertz in order to provide a full complement of service offerings.

**M. Macerola:** Nous vous ferons parvenir les chiffres que vous nous avez demandés ainsi que les rapports annuels.

[Traduction]

**La présidente:** Madame Scheuneman, voulez-vous nous présenter les membres de votre équipe, s'il vous plaît?

**Mme Suzanne Scheuneman, porte-parole de CellularVision Canada Ltd.:** Je suis contente d'être ici aujourd'hui. Je suis accompagnée de Lorne Abugov, notre conseiller juridique qui travaille au cabinet d'avocats Osler, Hoskin & Harcourt.

Je représente ici CellularVision Canada Ltd., une nouvelle filiale de WIC, Western International Communications Ltd., de Vancouver. CellularVision Canada a été constituée en société en mars dernier pour devenir une nouvelle entreprise assurant une gamme complète de services sans fil dans le secteur des télécommunications locales. Je pense que vous constaterez que nos activités présentent un intérêt considérable pour votre étude, car il s'agit d'un nouveau domaine important des communications, un dans lequel nous sommes fiers de dire que le Canada est en tête dans le monde.

Il n'est pas seulement dans notre intérêt de rester en tête au niveau mondial et nous sommes vivement conscients du fait que nos propres fabricants et experts canadiens peuvent bénéficier grandement de l'exportation de leurs connaissances et de leurs produits à l'étranger.

En outre, le Canada tirera d'autres avantages de sa position de chef de file au niveau mondial en matière de télécommunication, notamment ceux qui découlent de l'amélioration de la compétitivité des entreprises canadiennes en général — réduction de leurs coûts, augmentation de leur productivité et innovation.

CellularVision Canada a récemment reçu une licence d'exploitation de systèmes de communications locales multipoint, ce que l'on appelle des SCLM.

Le 29 octobre 1996, Industrie Canada a accordé à CellularVision 33 licences de SCLM dans l'ensemble du Canada, de Vancouver, Edmonton et Fort McMurray, à Toronto, Québec et Charlottetown.

Un autre groupe a reçu 33 licences pour les autres grandes zones de service et un consortium qui inclut Les Communications par satellite canadien, c'est-à-dire Cancom, une autre filiale de WIC, a reçu des licences pour desservir 127 localités plus petites dans l'ensemble du pays.

Le gouvernement a ainsi pris une décision difficile, mais judicieuse. Nous avons expliqué qu'il nous fallait avoir une licence à l'échelle nationale et nous avons prouvé que nous avions besoin d'un gigahertz entier pour fournir une gamme complète de services.

Although we have received licences in half of the markets for which we applied, which gives us access to roughly 3.5 million homes and businesses, Industry Canada clearly stated that the remaining 2 gigahertz which they set aside for LMCS will be made available in 24 months and through a competitive bidding service.

We intend to serve all markets in Canada and will again be at the table in two years. I will be addressing the implications of auctioning with spectrum on our business plans later on.

Let me explain a bit about LMCS. First of all, it is not a mobile service; it is fixed. In other words, it does not provide you with the ability to watch TV while driving a car. Some people think that. It is not competition to cable, although reporters love to call it "wireless cable" or "cable in the sky". CellularVision Canada's system is much more than that. It is high-speed digital broadband communication. It is significant that it is called LMDS in the United States, or local multi-point distribution systems, which implies one way.

In Canada, we recognize that a 28 gigahertz band is capable of much more than one-way distribution of programming. This is reflected in the term, LMCS, or local multi-point communication systems, which implies two-way capabilities.

Our technology is capable of high-speed, digital transmission of video, audio, voice and data, as well as Internet access, two-way and multimedia applications. Industry Canada has dubbed LMCS the third force in a local market, alongside the wireline cable and telephone industries.

We expect that LMCS will prove to be an important new competitive stimulus. The economies of our wireless technology give us the ability to price our services very attractively. However, it is important to note that we applied to serve Canada on a common carrier basis. This means that we will provide fair and non-discriminatory access to our services. We would be as happy to lease capacity or sell our services to a telephone or cable company as we would to a long distance competitor or Internet service provider.

In terms of providing competition to cable, an explanation is due, since there is much misunderstanding about our role in this area. We are quite unlike an MMDS operator who constructs his or her infrastructure in order to compete with a local cable company. Although we are also a wireless local operator, we are building our systems across Canada to provide local telecommunications service, and that is all we have been authorized to do. If anyone wishes to use our facilities to offer packaged programming services to the public in competition with cable, they will require a broadcasting distribution undertaking licence from the CRTC.

Même si nous avons reçu des licences pour la moitié des marchés pour lesquels nous avons présenté une demande, ce qui nous donne accès à approximativement 3,5 millions de foyers et d'entreprises, Industrie Canada a clairement déclaré que les deux gigahertz restants mis de côté pour les SCLM seront attribués dans 24 mois par appel d'offres.

Nous avons l'intention de desservir tous les marchés du Canada et nous présenterons à nouveau une demande dans deux ans. Je parlerai tout à l'heure des implications de la présentation d'offres pour une partie du spectre sur nos plans d'activité.

Laissez-moi vous expliquer un peu ce qu'est un SCLM. Avant tout, ce n'est pas un service mobile, mais fixe. En d'autres termes, cela ne vous permet de regarder la télévision dans votre automobile. Certains le croient. Cela ne fait pas concurrence au câble, même si les journalistes adorent appeler ce système un «câble sans fil» ou un «câble dans le ciel». Le système de CellularVision Canada est beaucoup plus que cela. C'est un système de communication numérique à large bande de haute vitesse. Il est révélateur qu'on emploie aux États-Unis l'expression LMDS, c'est-à-dire système de distribution locale multipoint, ce qui laisse entendre que les signaux sont acheminés dans un seul sens.

Au Canada, nous nous rendons compte qu'une bande de 28 gigahertz peut offrir beaucoup plus qu'une simple distribution d'émissions à sens unique, comme l'indique l'expression employée, SCLM, c'est-à-dire système de communication locale multipoint, qui laisse entendre que la communication peut fonctionner dans les deux sens.

Notre technologie peut assurer la transmission numérique à haute vitesse de signaux vidéo et audio, de voix et de données ainsi que l'accès à Internet et à des applications multimédias et interactives. Industrie Canada a déclaré que les SCLM constituaient la troisième force dans un marché local au côté des câblodistributeurs et des compagnies de téléphone.

Nous nous attendons à ce que les SCLM deviennent un nouveau facteur important stimulant la concurrence. Le caractère économique de notre technologie sans fil nous donne la possibilité d'offrir nos services à un prix très attrayant. Toutefois, il est important de signaler que nous avons demandé à pouvoir fournir nos services au Canada en tant que réseau public de télécommunication. Cela veut dire que nous allons offrir un accès équitable et non discriminatoire à nos services. Nous serions tout aussi prêts à louer ou vendre nos services à une compagnie de téléphone ou un câblodistributeur qu'à un fournisseur de services interurbains ou de services Internet.

Pour ce qui est de la concurrence par rapport à la câblodistribution, une explication est nécessaire, car notre rôle dans ce domaine suscite de nombreux malentendus. Nous sommes très différents d'un exploitant de SDLM qui met en place son infrastructure pour faire concurrence à un câblodistributeur local. Même si nous sommes un exploitant local de télécommunication sans fil, nous installons nos systèmes dans l'ensemble du Canada pour fournir des services locaux de télécommunication, seule chose que nous avons été autorisés à faire. Si quelqu'un veut utiliser nos installations pour offrir au public un bloc de services de



We expect the CRTC to award these licences after a public and competitive process and will be prepared to lease capacity to the successful licensee in each market area that we serve. Our presence in the marketplace, then, will enable the creation of a whole new industry — local broadcast redistributors who are essentially resellers, since they are not facilities-based themselves.

Of course, there is much more to our business than simply carrying broadcasting signals on behalf of others. The department gave rise to the true possibility of creating a third force in Canada when they allocated LMCS licensees with 1 full gigahertz of spectrum. One gigahertz allows us to provide a wide range of service offerings, which will increase competition, stimulate demand for broadband services, and enable and inspire the creation of innovative new services.

Our company, for one, has proposed an innovative new service through our firm commitment to the creation of a "public highway". This was in response to the expressed need by many public interest groups for free access to important electronic services. In all of our service areas, we are setting aside 16 megahertz of capacity free of charge in the form of four public lanes: one lane for community access through a public bulletin board service; two lanes for education and job training; and one lane for medical purposes. We received strong support for this unprecedented commitment, and we hope it will serve as a model both for other communications companies in Canada and for other countries around the world.

Regarding the history of our company, and, in general terms, where we are headed, when WIC first began to explore this area in 1992, few had heard of LMCS and even fewer believed that the 28 gigahertz spectrum was usable. WIC took a U.S. concept which was suitable for the one-way transmission of analog broadcasting signals and applied significant capital resources, together with Canadian talent and energies. The result is a digital, local telecommunications system which is second to none.

Canada is leading the world in two respects. First, Canadian pioneers have developed a proven digital technology in LMCS. Second, the Canadian government has licensed LMCS operators across the country. This world lead provides tremendous export opportunities for Canadian entrepreneurs. We are particularly proud to have worked closely with Canadian manufacturers and experts in advancing LMCS in Canada.

We are currently negotiating contracts with a number of Canadian-based companies to help us in our very aggressive roll-out. Our partners include CPI of Georgetown, Lockheed Martin of Kanata, IMT of Winnipeg, and Unique Systems of Markham. These and other companies expect to enjoy significant

programming in concurrence avec le câble, il lui faudra obtenir du CRTC une licence d'entreprise de radiodiffusion. Nous pensons que le CRTC accordera ces licences aux termes d'un appel d'offres public et nous serons prêts à louer une certaine capacité à l'entreprise choisie dans chaque marché que nous desservons. Notre présence sur le marché permettra donc la création de tout un nouveau secteur d'activité — des rediffuseurs locaux qui sont en fait des revendeurs puisqu'ils ne possèdent eux-mêmes aucune installation.

Bien entendu, nous faisons beaucoup plus que simplement acheminer des signaux de radiodiffusion pour le compte d'autres entreprises. Le ministère a véritablement fait naître la possibilité de créer une troisième force au Canada en attribuant des licences de SCLM avec un spectre de 1 gigahertz complet. Un gigahertz nous permet de fournir une large gamme de services, ce qui renforcera la concurrence, stimulera la demande de services à large bande et favorisera la création de nouveaux services novateurs.

Pour sa part, notre société a proposé un tel service en manifestant son solide appui à la création d'une «autoroute publique». C'était en réponse à de nombreux groupes de défense de l'intérêt public qui avaient fait part de leur besoin d'avoir accès gratuitement à d'importants services électroniques. Dans toutes les zones que nous desservons, nous réservons gratuitement une capacité de 16 mégahertz pour permettre quatre utilisations différentes: l'accès local au moyen d'un babillard public, l'éducation, la formation professionnelle et les services médicaux. Cette initiative sans précédent a été accueillie très favorablement et nous espérons qu'elle servira de modèle pour d'autres sociétés de communication au Canada et dans d'autres pays du monde entier.

Pour ce qui est de l'historique de nos activités et, de façon générale, de notre avenir, lorsque WIC a commencé à s'intéresser à ce domaine en 1992, rares étaient les gens qui avaient entendu parler des SCLM et encore plus rares ceux qui croyaient que le spectre de 28 gigahertz pouvait être utilisé. WIC a repris un concept américain qui convenait à la transmission dans un seul sens de signaux analogiques de radiodiffusion et a mis en oeuvre des capitaux importants en faisant appel à des Canadiens compétents et dynamiques. Nous avons ainsi pu réaliser un réseau local numérique de télécommunication qui n'a rien à envier à aucun autre.

Le Canada est le chef de file mondial à deux égards. Premièrement, des pionniers canadiens ont mis au point une technologie numérique de SCLM qui a fait ses preuves. Deuxièmement, le gouvernement canadien a accordé des licences à des exploitants de SCLM dans tout le pays. Cette position de pointe ouvre des possibilités d'exportation énormes aux entreprises canadiennes. Nous sommes particulièrement fiers d'avoir étroitement collaboré avec les fabricants et les experts Canadiens pour faire progresser les SCLM au Canada.

Nous sommes en train de négocier des contrats avec plusieurs sociétés implantées au Canada pour qu'elles contribuent au dynamisme de notre expansion. Nos partenaires sont notamment CPI, de Georgetown, Lockheed Martin, de Kanata, IMT, de Winnipeg, et Unique Systems, de Markham. Les relations que ces

benefits from their relationships with us, and we are delighted that we have been able to foster an internationally superior base of LMCS products and expertise in Canada. The more our equipment suppliers produce, the lower our unit costs will be, so it is in our interest as well to help them succeed in their export efforts.

This is, quite simply, a high-quality, affordable and responsive means of broadband access for homes and businesses. The receiver dish which I have here is only six inches in diameter and can be placed on your home or roof top. It compares favourably with a satellite dish. Our network of cells allows us to provide flexible and highly responsive service options. One cell has a radius of four to five kilometres. Our services can be tailored on a cell-by-cell basis to accommodate pockets of interest which may be cultural, social or economic. For example, we can deliver Spanish programming on a very cost-effective basis only to the Spanish-speaking community. What is important in this model is that we are not imposing one way of doing things on our customers; rather our customers can benefit from our ability to address the very specific needs of businesses, communities and individuals.

In short, it is our intent to operate as an enabler for others. Businesses and consumers want choice and reliable, affordable services. To stay competitive, most businesses recognize that they need innovative and affordable solutions to meet their needs. We have committed to working with our customers from the very outset of our implementation to provide such service.

I will close with a few words on a subject I expect this committee has examined — that is, auctioning the radio spectrum. We are not categorically opposed to auctioning. We do, however, have some serious concerns about it, in particular since we will be directly and quite possibly negatively affected by auctioning in a second round of LMCS licensing which the government has stated will be conducted through a competitive bidding process.

Auctioning holds immediate appeal for the large returns it may bring to the public coffers. This is a good thing, and any taxpayer would agree. That the net effect of auctioning is in the public interest, however, is far from clear. Canada's system of spectrum allocation has worked remarkably well, and we should not move rashly to alter it. Where there is more demand for spectrum than supply, it has been Canada's tradition to allocate spectrum in accordance with how well an applicant's proposal advances public policy objectives. These may include pro-competitive and economic benefits, job creation, social benefits, and research and development plans.

entreprises et d'autres entretiennent avec nous leur apportent d'importants avantages et nous sommes ravis d'avoir pu favoriser la création au Canada de produits et de connaissances spécialisés reliés aux SCLM qui sont supérieurs à ce qui existe dans d'autres pays. Plus la production de nos fournisseurs d'équipement sera importante, plus notre coût unitaire diminuera, et il est donc également dans notre intérêt de contribuer à la réussite de leurs efforts d'exportation.

En bref, les foyers et les entreprises peuvent ainsi avoir accès à un réseau à large bande grâce à un système de haute qualité, de prix raisonnable et d'utilisation souple. L'antenne parabolique que j'ai ici mesure seulement six pouces de diamètre et peut être placée dans la maison ou sur le toit. Elle est plutôt plus pratique qu'une antenne parabolique pour satellite. Un réseau de cellules nous permet de fournir différentes options de services très souples et pouvant s'adapter à des besoins variés. Une cellule couvre un rayon de quatre à cinq kilomètres. Nos services peuvent être individualisés cellule par cellule pour répondre à des intérêts particuliers d'ordre culturel, social ou économique. Nous pouvons, par exemple, fournir des émissions en espagnol à un coût très raisonnable aux seuls hispaniques. Ce qui est important dans ce modèle est que nous n'imposons pas à nos clients une seule façon de faire les choses; au contraire, ils peuvent tirer profit de notre capacité à répondre aux besoins très spécifiques des entreprises, des groupes locaux et des particuliers.

En bref, nous avons l'intention de permettre à d'autres de prendre les initiatives qui leur conviennent. Les entreprises et les consommateurs veulent pouvoir choisir et disposer de services fiables et peu coûteux. Pour rester concurrentielles, la plupart des entreprises se rendent compte qu'il leur faut trouver des solutions novatrices et peu coûteuses pour répondre à leurs besoins. Nous nous sommes engagés à collaborer avec nos clients depuis le début de la mise en place de notre système pour fournir un tel service.

Je terminerai en disant quelques mots sur un sujet que, je suppose, le comité a examiné — l'appel d'offres pour le spectre radiophonique. Nous ne sommes pas catégoriquement contre un tel système. Toutefois, nous avons de fortes inquiétudes à son sujet, en particulier du fait que le gouvernement a annoncé qu'il allait recourir à un système d'appel d'offres pour accorder une deuxième série de licences de SCLM, ce qui pourrait avoir pour nous des conséquences directes peut-être négatives.

Le système d'appel d'offres paraît séduisant parce qu'il peut rapporter beaucoup au trésor public. C'est une bonne chose, comme en conviendraient tous les contribuables. Il n'est toutefois pas aussi évident que ses résultats nets servent vraiment l'intérêt général. La façon dont le spectre a été réparti jusqu'à présent au Canada a donné des résultats remarquables et il ne faudrait pas la modifier précipitamment. Lorsque la demande de spectre est supérieure à l'offre, le Canada le répartit traditionnellement en fonction de la façon dont les propositions présentées répondent aux objectifs de la politique gouvernementale, qu'il s'agisse de favoriser la concurrence ou d'apporter des avantages économiques, de créer des emplois, d'avoir des répercussions sociales positives ou de favoriser la recherche et le développement.



It is true, of course, that following an auction, government can still set minimum social and economic requirements. However, minimums typically become maximums. I suggest that it is not good enough to simply require licensees to adhere to defined minimums such as a minimum level of R&D spending.

Moreover, this approach does not encourage innovation, such as the public highway commitment I outlined earlier. That was a commitment we made in the context of our application, and it was a comparative selection process. It is the type of benefit which, as opposed to auctioning, is encouraged and rewarded through the comparative selection process.

Another important point to keep in mind is that high licence fees imposed through auctioning not only pose a barrier to entry for worthy companies, but also are certain to translate into higher prices for consumers. What appears, at first glance, as a gain to the public purse comes out of the individual's pocket in the form of higher prices for service.

Another often-touted benefit to auctioning is made on pro-competitive grounds. Auctioning, it is held, allows the marketplace to decide and gives access to the spectrum to those who most value it and will make the most of it. Well, perhaps in laboratory conditions. In reality, we are concerned going into the second round of LMCS licensing that those with the deepest pockets will outbid us. The reality is in that in an auctioning scenario, the spectrum goes to the one or the few who can outbid the others. This is not necessarily the company that will provide the best service or the company that has plans to innovate. It may be that the highest bidder simply plans to thwart competitive advances, in which case auctioning serves only to entrench the positions of dominant players rather than to enable real and sustainable competition.

These are the types of issues I encourage you to examine. To be conducted in a manner which best serves the public interest, the introduction of auctioning in Canada must be done with care. I am not at all convinced that it can be done simply or quickly.

Thank you for the opportunity to introduce CellularVision Canada to you and to share our thoughts. Please look at the packages we have provided. I would be happy to provide any further information you require and to answer any questions you may have.

**The Chairman:** Thank you, Ms Scheuneman.

You have touched upon issues which were raised with other witnesses. I know my colleagues have many questions.

**Senator Spivak:** My first question is regarding auctioning. This committee took a trip to Washington, where we heard a very compelling presentation on the auctioning process. Of course, the

Il est vrai, bien entendu, qu'après un appel d'offres, le gouvernement peut encore établir des exigences sociales et économiques minimales. Toutefois, on ne cherche souvent pas à faire plus que le minimum requis. À mon avis, il n'est pas suffisant d'exiger simplement que les titulaires de licences respectent des exigences minimales précises comme un niveau minimum de dépenses consacrées à la recherche et au développement.

En outre, cette méthode n'encourage pas l'innovation comme le fait l'engagement en faveur de l'«autoroute publique» dont j'ai parlé tout à l'heure. C'est un engagement que nous avons pris dans le cadre de notre demande, qui a été choisie à la suite d'une sélection comparative. À la différence de l'appel d'offres, la sélection comparative encourage et favorise ce type d'avantages.

Une autre chose importante qu'il ne faut pas oublier est que le montant élevé des droits de licence qu'impose le système d'appel d'offres empêche des entreprises méritantes de se faire une place et a également pour conséquence inévitable de faire payer aux consommateurs des prix plus élevés. Ce qui semble, au premier abord, constituer un gain pour le trésor public se traduit en fait par une augmentation des sommes que chacun doit payer pour obtenir un service.

On dit également souvent que l'appel d'offres favorise la concurrence. Il permettrait au marché de choisir et d'offrir l'accès au spectre à ceux qui l'apprécient le plus et qui en feront le meilleur usage. C'est peut-être vrai en théorie. Dans la réalité, nous craignons que, lorsqu'une deuxième série de licences de SCLM sera accordée, ceux qui ont les poches les mieux garnies ne puissent faire des offres supérieures à la nôtre. En fait, dans le cas d'un appel d'offres, le spectre est attribué à l'entreprise ou aux quelques entreprises qui peuvent faire des offres supérieures aux autres. Ce n'est pas nécessairement celle qui fournira le meilleur service ou qui prévoit d'apporter des innovations qui l'emporte. Peut-être le plus haut soumissionnaire prévoit-il simplement d'entraver le progrès de ses concurrents, auquel cas ce système servirait seulement à renforcer les positions des sociétés dominantes au lieu de permettre une concurrence réelle et durable.

Voilà le genre de questions que je vous invite à examiner. Si on veut que le système d'appel d'offres serve au mieux les intérêts du public, il faut faire très attention à la façon dont on l'introduit au Canada. Je ne suis pas du tout convaincu que cela puisse se faire de façon simple ou rapide.

Je vous remercie de m'avoir permis de vous présenter CellularVision Canada et de vous faire part de nos idées. Je vous invite à examiner tout ce que nous vous avons remis. Je serais heureuse de vous donner tout autre renseignement nécessaire et de répondre aux questions que vous pourrez vouloir me poser.

**La présidente:** Merci, madame Scheuneman.

Vous avez abordé des questions qui ont déjà été soulevées par d'autres témoins. Je sais que mes collègues ont beaucoup de choses à vous demander.

**Le sénateur Spivak:** Ma première question concerne l'appel d'offres. Le comité est allé à Washington où on nous a présenté le système d'appel d'offres de façon très convaincante. Bien

experience there, as I am sure you know, is that it simply went to the biggest companies. Your point about competition is well taken.

Do you know whether the government has given any indication whether they will restrict it to Canadian companies, and what would that mean, if they were?

**Ms Scheuneman:** They would only be able to award common carrier licences, or licences under the legislation governing the CRTC, to Canadian companies.

**Mr. Lorne H. Abugov, Legal Counsel to CellularVision Canada:** I agree. The Canadian companies would have to comply with the foreign ownership rules contained in regulations under that legislation. Right now, that would be 20-per-cent voting shares at the operating level and 33-per-cent voting shares at the holding company level.

**Senator Spivak:** Is there not some indication that those numbers will change?

**Ms Scheuneman:** I have heard rumours to that effect, but such a change would require a legislative amendment.

**Senator Spivak:** You showed us that dish, or whatever it is. I do not quite understand what services it will provide. Will it be able to pick up the 1,000-channel universe? What is its function?

**Ms Scheuneman:** This is a receive dish, so it will pick up whatever is not encoded or whatever it has been descrambled to receive.

**Senator Spivak:** So it is in direct competition with the satellite dishes?

**Ms Scheuneman:** Yes, among other things. But we are a local system, so we would also have the ability to carry local broadcasting stations.

**Senator Spivak:** It can receive everything a satellite can carry, as well as local stations?

**Ms Scheuneman:** Yes, everything that has been authorized by the CRTC for carriage.

**Senator Spivak:** It does not sound from your presentation that you will be applying to the CRTC for a broadcasting licence. If you are not, can you tell us why not?

**Ms Scheuneman:** We got into this business with a view to getting into telecommunications. While it has not been ruled out, the idea is to allow others to benefit from this technology. We will have our hands full putting this system in place.

If there is a lack of interest in some areas in using the spectrum, it would only make sense for us to seek a licence in those areas, in order to make sure that the technology is being used.

entendu, ce qu'on a constaté là-bas, comme vous le savez certainement, est que ce sont les plus grosses sociétés qui l'ont emporté. Votre observation au sujet de la concurrence est très juste.

Savez-vous si le gouvernement a laissé entendre qu'il n'accepterait que les propositions émanant de sociétés canadiennes et, si c'était le cas, quelles en seraient les conséquences?

**Mme Scheuneman:** Il pourrait seulement accorder des licences d'exploitation ou des licences en vertu de la loi régissant le CRTC à des sociétés canadiennes.

**M. Lorne H. Abugov, conseiller juridique auprès de CellularVision Canada:** Je suis d'accord. Les sociétés canadiennes devraient respecter les règles sur la participation étrangère contenues dans le règlement d'application de cette loi. À l'heure actuelle, la limite est de 20 p. 100 des actions avec droit de vote pour la société exploitante et 33 p. 100 de ces actions pour la société de portefeuille.

**Le sénateur Spivak:** N'a-t-on pas laissé entendre que ces pourcentages allaient changer?

**Mme Scheuneman:** J'ai entendu de telles rumeurs, mais il faudrait alors modifier la loi.

**Le sénateur Spivak:** Vous nous avez montré cet objet, une antenne parabolique ou je ne sais quoi. Je ne comprends pas très bien quels services cela permettra d'obtenir. Est-ce qu'elle pourra permettre de capter les 1 000 canaux dont on parle? À quoi sert-elle?

**Mme Scheuneman:** C'est une antenne réceptrice, elle peut donc capter tout signal non codé ou dont elle peut déchiffrer le code.

**Le sénateur Spivak:** Cela fait donc directement concurrence aux antennes paraboliques pour satellite?

**Mme Scheuneman:** Oui, entre autres choses. Mais nous sommes un réseau local et nous aurions donc également la possibilité de diffuser le signal des stations de radiodiffusion locales.

**Le sénateur Spivak:** Cette antenne peut recevoir tout ce qui vient d'un satellite ainsi que les stations locales?

**Mme Scheuneman:** Oui, tous ce dont le CRTC a autorisé la diffusion.

**Le sénateur Spivak:** À vous entendre, il ne semble pas que vous alliez demander une licence de radiodiffusion au CRTC. Si c'est le cas, pouvez-vous nous dire pourquoi?

**Mme Scheuneman:** Nous avons créé cette entreprise dans l'intention d'être actifs dans le secteur des télécommunications. Nous n'avons pas exclu l'éventualité dont vous parlez, mais notre idée est de permettre à d'autres de bénéficier de cette technologie. Nous avons déjà beaucoup à faire pour mettre ce système en place.

Si l'utilisation du spectre n'intéresse personne dans certains secteurs, il serait bien normal que nous cherchions à obtenir une licence pour cela afin de faire en sorte que cette technologie soit utilisée.



**Senator Spivak:** Unlike your competition, then, you do not want to be both a broadcast and a telecom operator?

**Ms Scheuneman:** Of course, the parent company is in the broadcasting business, but if you mean the broadcasting distribution business, the cable-like business, that has not been our intent. I realize that it is the intent of others.

**Senator Spivak:** You mentioned that you will be very cost-competitive. Why is that? Can you give me some indication of how you will do that? Will you be offering telephone service?

**Ms Scheuneman:** Not initially. We would need switches to provide telephone service, but we can provide dedicated lines fairly simply. To give you a sense of the numbers involved, costs for the telephone and cable companies to upgrade their existing networks in order to get into each others' business range from \$1,000 to \$4,000 per household.

We can cover our households at under \$250 or \$150 per household, and that number is decreasing, just to provide them with this initial service.

**Senator Spivak:** Which service are you talking about? In order for people to broadcast through your service, would it be the same sort of service as cable? You would make your money out of being the carrier?

**Ms Scheuneman:** That would be one component of what we do. We would also provide Internet service providers with access to the home. We could provide T-1s for businesses, phone lines. It makes sense initially for businesses to get into this area.

The potential applications for the transmission of multimedia are quite wonderful, because we have enough bandwidth with this system to do that, which is not currently the case with competing technologies.

**Senator Spivak:** Can you explain that a little more?

**Ms Scheuneman:** You need a lot of bandwidth to transmit video, and interactive requires even more bandwidth.

**Senator Spivak:** Are you talking about computer to computer?

**Ms Scheuneman:** Yes.

**Senator Spivak:** Plus the ability to get on the Internet at high speeds and faster?

**Ms Scheuneman:** That is right.

**Senator Spivak:** That will be your bread and butter business.

**Le sénateur Spivak:** Donc, à la différence de vos concurrents, vous ne voulez pas être à la fois un radiodiffuseur et un exploitant de télécommunication?

**Mme Scheuneman:** Notre société mère s'occupe, bien entendu, de radiodiffusion, mais si c'est de la distribution, notamment par le câble, que vous parlez, ce n'est pas ce que nous avons l'intention de faire. Je sais que d'autres ont cette intention.

**Le sénateur Spivak:** Vous avez mentionné que vos prix seraient très concurrentiels. Pourquoi? Pouvez-vous me donner une idée de la façon dont vous vous y prendrez? Allez-vous offrir un service téléphonique?

**Mme Scheuneman:** Pas au début. Pour fournir un service téléphonique, il nous faudrait des commutateurs, mais il est assez simple pour nous de fournir des lignes spécialisées. Pour vous donner une idée des chiffres en jeu, les compagnies de téléphone et les câblodistributeurs doivent dépenser entre 1 000 \$ et 4 000 \$ par foyer pour modifier leurs réseaux existants afin d'empiéter mutuellement sur leurs marchés respectifs.

Nous pouvons fournir ce service initial pour un prix de revient de moins de 250 \$ ou 150 \$ par foyer, et cette somme est en train de diminuer.

**Le sénateur Spivak:** De quel service parlez-vous? S'agirait-il d'un service comme le câble permettant aux gens de diffuser leur signal par votre intermédiaire?

**Mme Scheuneman:** C'est une partie de ce que nous faisons. Nous offrons également aux fournisseurs de service Internet l'accès aux foyers. Nous pourrions offrir des T-1 aux entreprises, des lignes téléphoniques. Au départ, ce type d'initiative est bon pour les entreprises.

Cela a des applications potentielles merveilleuses pour la transmission multimédia parce que ce système a une bande passante suffisante, ce qui n'est pas le cas avec les technologies concurrentes.

**Le sénateur Spivak:** Pouvez-vous nous expliquer cela un peu mieux?

**Mme Scheuneman:** Il faut une bande passante très large pour transmettre les signaux vidéo et encore plus pour les transmissions interactives.

**Le sénateur Spivak:** C'est-à-dire d'un ordinateur à un autre?

**Mme Scheuneman:** Oui.

**Le sénateur Spivak:** Ainsi que la possibilité d'avoir accès à Internet à des vitesses élevées et de façon encore plus rapide?

**Mme Scheuneman:** C'est exact.

**Le sénateur Spivak:** Ce sera votre principale source de revenus.

**Ms Scheuneman:** Our bread and butter is providing the whole range. No one service makes sense by itself. It is because we have 1 gigahertz that we can provide the whole complement. That is why we call ourselves a full-services provider. Down the road, we may consider getting into the local telephone market. Currently, that does not make sense. There is no profit margin there. However, we can enable others to do that.

**Senator Taylor:** I have not read this in enough detail. I am somewhat confused. I notice you have set up your advantages against cable and against the phone companies. However, you do not seem to mention the advantages you have over satellite TV, which, as you know, is a little like sex used to be: You are not supposed to talk about it in Canada any more. It is the so-called "grey market". We are not supposed to subscribe to what the Americans are putting out, for some reason or another.

I would like a technical explanation. Please do not be too technical; it has been years since I received my engineering degree. What is the difference between this and satellite TV with a 10-inch dish? You are providing the same things plus some more?

**Ms Scheuneman:** This is a terrestrial system, and it is local. We do not use a satellite anywhere in the system. We can, if need be, to import signals, but we are authorized to operate only locally. That is why we have 33 licences across the country rather than one.

**Senator Taylor:** Is this line-of-sight, like microwave?

**Ms Scheuneman:** One of the advantages of our system is that it does not require line-of-sight. The signal can bounce 3 to 7 times without signal degradation. We can also put up gap-filling repeaters.

**Senator Taylor:** Do you want the same thing that the cable industry wants, which is for the government to continue to disallow satellite TV?

**Ms Scheuneman:** No. We are not trying to keep anyone out of anything. We are there to help those who want to get into the communications business or to expand their role.

**Senator Taylor:** Having this much grey hair, I can remember Canadians starting to give licences, whether to radio or TV or cable, and once Canadians have given a licence, those companies feel they must sit around and try to protect themselves against any competition.

I read something rather interesting about the satellite industry last night. They think they can move into this field with satellite signals, with broadband, providing access to the Internet and other things. Right now it is forbidden because, somehow or another, we feel that because we gave cable licences out 10 or 15 years

**Mme Scheuneman:** Notre principale source de revenus découle de l'offre d'une gamme complète de services. Aucun ne peut exister isolément. C'est parce que nous avons 1 gigahertz que nous pouvons fournir un assortiment complet de services. Voilà pourquoi nous disons que nous fournissons toute la gamme des services. Plus tard, nous envisagerons peut-être d'entrer sur le marché des communications téléphoniques locales. À l'heure actuelle, il n'en est pas question. La marge de profit est nulle. Nous pouvons toutefois permettre à d'autres de le faire.

**Le sénateur Taylor:** Je n'ai pas lu votre mémoire de façon suffisamment attentive. Je ne comprends pas très bien. Je remarque que vous indiquez quels avantages votre système présente par rapport au câble et aux compagnies de téléphone, mais pas par rapport à la télévision par satellite, ce qui, comme vous le savez, correspond un peu à ce qui se passait autrefois en matière de sexe: c'est devenu un sujet tabou au Canada. C'est ce qu'on appelle le «marché gris». On n'est pas censé s'abonner à ce que proposent les Américains, pour je ne sais quelle raison.

J'aimerais avoir une explication technique. N'entrez pas dans trop de détails, je vous en prie; cela fait bien des années que j'ai reçu mon diplôme d'ingénieur. Quelle différence y a-t-il entre ce système et l'utilisation d'une antenne parabolique de 10 pouces pour recevoir la télévision par satellite? Fournissez-vous les mêmes services en ajoutant encore certaines choses?

**Mme Scheuneman:** C'est un système terrestre et local. Nous n'avons recours à un satellite nulle part dans le réseau. Si nécessaire, nous pouvons importer des signaux, mais nous sommes seulement autorisés à diffuser au niveau local. Voilà pourquoi nous avons 33 licences dans l'ensemble du pays au lieu d'une seule.

**Le sénateur Taylor:** Est-ce que le signal est diffusé en ligne droite, comme les micro-ondes?

**Mme Scheuneman:** Un des avantages de notre système est que la transmission en ligne droite n'est pas nécessaire. Le signal peut être réfléchi de trois à sept fois sans se dégrader. Nous pouvons également utiliser des répéteurs pour combler les vides.

**Le sénateur Taylor:** Voulez-vous la même chose que les câblodistributeurs, c'est-à-dire que le gouvernement continue d'interdire la télévision par satellite?

**Mme Scheuneman:** Non. Nous ne voulons pas empêcher qui que ce soit de faire quoi que ce soit. Nous sommes là pour aider ceux qui veulent être actifs dans le secteur des communications ou élargir leur rôle.

**Le sénateur Taylor:** J'ai beaucoup de cheveux blancs et je me rappelle donc comment cela se passait quand on a commencé à accorder des licences au Canada, que ce soit pour la radio, la télévision ou la câblodistribution; quand une société reçoit une licence, elle a l'impression qu'elle doit protéger sa place contre tout concurrent éventuel.

J'ai lu hier soir quelque chose d'assez intéressant à propos des sociétés qui exploitent les satellites. Elles pensent qu'elles peuvent entrer dans ce secteur en offrant la distribution par satellite, la distribution sur large bande, l'accès à Internet et d'autres choses encore. C'est actuellement interdit parce que, d'une façon ou



ago, and the companies have not made enough money, we should not have interference from cable coming in.

Will this happen again in five or ten years? Will you come in dabbling your eyes, wiping away tears, to try to keep out dirty old American competition? How will this work? Why do you need a licence? Is there only so much space in the air waves, or what?

**Ms Scheuneman:** With respect to LMCS, the government has set aside three gigahertz in each market. We have only one of the three. There will be competition within LMCS in two years?

**Senator Rompkey:** Am I the only one who does know what a "gigahertz" is?

**Ms Scheuneman:** It is 1000 megahertz, which is a huge spectrum of radio frequency.

**Mr. Abugov:** I will give this a try, but I am not technically oriented.

I am told that distributing 150 television channels would consume half of one gigahertz. That would free up another half of one gigahertz for perhaps telecommunications services. That gives you an idea. We talk about the 500-channel universe. That may be a bit high. Perhaps 120 to 140 TV channels would consume half that spectrum, leaving the rest for other services.

**Senator Taylor:** Eighty per cent of our population lives within 100 miles of the U.S. border. What is going on? These little gigahertz will not stay north of the 49th parallel. They do not even know where the 49th parallel is. What will happen? I am having trouble understanding. Will Mr. Manley or someone get up and say, "We might be pinched if someone peaks in the window and catches us listening to the wrong gigahertz"?

**Ms Scheuneman:** We do not have a footprint extending beyond our border, which is often the problem with a satellite footprint. There can be interference. We set up cells and each cell only radiates out about five kilometres. We will not reach beyond 5 kilometres of the last cell. We will not be anywhere near the border. It is very local.

**Senator Spivak:** You have the same channels being broadcast at the same time through this LMCS. They are being broadcast through satellite and through cable. Will it look like the sky over Beirut or Iraq? What is going on?

**Ms Scheuneman:** The spectrum that we have been authorized to use was not used before. We are not interfering with anyone's activities.

**Senator Spivak:** I understand that.

**Ms Scheuneman:** There is too much out there; is that what you are saying?

d'une autre, nous avons l'impression que, comme nous avons accordé des licences de câblodistribution il y a 10 ou 15 ans et que les sociétés n'ont pas gagné assez d'argent, il ne faudrait pas laisser d'autres entreprises s'immiscer dans ce secteur.

Est-ce que cela va se produire à nouveau dans cinq ou dix ans? Viendrez-vous, en vous essuyant les yeux pour sécher vos larmes, demander qu'on empêche les méchants Américains de nous faire concurrence? Comment cela se passera-t-il? Pourquoi avez-vous besoin d'une licence? L'espace disponible sur les ondes est-il limité, ou quoi?

**Mme Scheuneman:** En ce qui concerne les SCLM, le gouvernement a réservé trois gigahertz dans chaque marché. Nous en avons seulement un sur les trois. Il y aura de la concurrence entre les SCLM dans deux ans.

**Le sénateur Rompkey:** Suis-je le seul à ne pas savoir ce qu'est un «gigahertz»?

**Mme Scheuneman:** C'est 1 000 mégahertz, c'est-à-dire un énorme spectre de radiofréquence.

**M. Abugov:** Je vais essayer, mais je ne suis très porté sur la technique.

On me dit que la distribution de 150 canaux de télévision nécessite un demi gigahertz. Il resterait un demi gigahertz libre pour les services de télécommunication, par exemple. Cela vous donne une idée. Nous parlons d'un univers de 500 canaux. C'est peut-être beaucoup. Peut-être que 120 à 140 canaux de télévision utiliseraient la moitié de ce spectre et le reste serait disponible pour d'autres services.

**Le sénateur Taylor:** Quatre-vingt pour cent de notre population vit à moins de 100 milles de la frontière avec les États-Unis. Qu'est-ce qui se passe? Ces petits gigahertz ne vont pas rester au nord du 49<sup>e</sup> parallèle. Ils ne savent même pas où est le 49<sup>e</sup> parallèle. Que va-t-il se passer? J'ai du mal à comprendre. M. Manley ou quelqu'un d'autre va-t-il dire: «On risque de nous attraper si quelqu'un qui regarde par la fenêtre voit que nous ne sommes pas branchés sur le bon gigahertz»?

**Mme Scheuneman:** La zone que nous desservons ne s'étend pas au-delà de la frontière, problème qui se pose souvent avec un satellite. Il peut y avoir des interférences. Nous installons des cellules et chacune d'entre elles a une portée d'environ cinq kilomètres seulement. Nous n'atteindrons aucun point situé à plus de cinq kilomètres de la dernière cellule. Nous ne nous retrouverons jamais à proximité de la frontière. C'est très local.

**Le sénateur Spivak:** Ce sont les mêmes canaux qui sont diffusés simultanément par le SCLM. Ils sont diffusés par le satellite et par le câble. Est-ce que ce sera comme dans le ciel au-dessus de Beyrouth ou de l'Iraq? Qu'est-ce qui se passe?

**Mme Scheuneman:** Le spectre qu'on nous a autorisés à utiliser n'était pas utilisé précédemment. Nous ne portons atteinte aux activités de personne.

**Le sénateur Spivak:** Je comprends ça.

**Mme Scheuneman:** Il y a trop de choses qui sont diffusées; c'est ce que vous voulez dire?

**Senator Spivak:** Technically, it is possible for everyone to be transmitting the same broadcast through different methods; is that correct?

For example, *Seinfeld* is on at 7 o'clock. At 7 o'clock, some people will receive it through satellite, some will receive it through cable and some will receive it through LMCS.

**The Chairman:** Just so we are all on the same wavelength —

**Senator Taylor:** Pardon the pun.

**The Chairman:** — could we say that the specificity of your service is that you will permit Senator Spivak in Winnipeg, Manitoba, to access all the local services from your service?

**Ms Scheuneman:** Yes.

**The Chairman:** In other words, if she had a dish for a satellite, she would get *Seinfeld*, but she would not get her local news or the Internet. You permit local access to all services, but part of those services are also national.

**Ms Scheuneman:** Yes.

**Senator Spivak:** Then it is a package. I do not want to buy 20 packages from different companies. That is the point. How will this competition take place?

**Ms Scheuneman:** To be honest, from the beginning, we will not be in the business of selling directly to the home. The Internet service provider will be responsible for getting his or her customers. The one who holds the cable licence will be responsible. Once a customer has a dish in their home at a cost of less than \$150, it is much simpler for them to add another service at their option. If they get their cable through this service, it is easier for them to add on an Internet service as well.

**Senator Taylor:** Can they get satellite through this?

**Ms Scheuneman:** No. It is not configured to pick up satellite signals.

**Senator Taylor:** But the satellite goes to the cable, which will then put it through that anyhow.

**Ms Scheuneman:** Through a head-end, we can bring in satellite services and then distribute them to be picked up through this, but they will not get them directly through the satellite.

**Senator Taylor:** You cannot do it now because Canada does not allow it; but if it ever became open, you could bring it in.

I am beginning to understand better. It is strictly a transmission service. What you put in at the other end, whether from cable, satellite, local programming or from the Internet, is up to the consumer. A consumer tells you what they want transmitted.

**Ms Scheuneman:** That is right. In some areas, it is conceivable that no Internet service provider wants to lease capacity from us to get to the customers in that area. That is possible. We are not in

**Le sénateur Spivak:** Du point de vue technique, tout le monde pourrait transmettre le même signal en utilisant des méthodes différentes, n'est-ce pas?

Par exemple, l'émission *Seinfeld* est diffusée à 19 h. À cette heure-là, certains la recevront par satellite, d'autres au moyen du câble et d'autres encore par l'intermédiaire d'un SCLM.

**La présidente:** Pour être tous sur la même longueur d'ondes...

**Le sénateur Taylor:** Quel jeu de mots!

**La présidente:** ... pourrions-nous dire que la particularité de votre service est que vous permettez à le sénateur Spivak d'avoir accès au moyen de votre service à tous les services locaux de Winnipeg, au Manitoba?

**Mme Scheuneman:** Oui.

**La présidente:** En d'autres termes, si elle avait une antenne pour satellite, elle pourrait recevoir *Seinfeld*, mais pas les nouvelles locales ou Internet. Vous permettez l'accès local à tous les services, mais certains d'entre eux sont également des services nationaux.

**Mme Scheuneman:** Oui.

**Le sénateur Spivak:** Alors, cela constitue un bloc. Je ne veux pas m'adresser à 20 sociétés différentes. C'est cela qui compte. Comment la concurrence va-t-elle se faire?

**Mme Scheuneman:** À vrai dire, dès le départ, nous ne ferons pas de vente directe aux particuliers. Le fournisseur de service Internet devra se constituer sa propre clientèle. La responsabilité sera celle du détenteur de la licence de câblodistribution. Une fois qu'un client a chez lui une antenne parabolique coûtant moins de 150 \$, il est beaucoup plus simple pour lui d'ajouter un autre service de son choix. S'il reçoit au moyen de ce service des émissions diffusées par les câblodistributeurs, il lui est également plus facile de se brancher aussi sur Internet.

**Le sénateur Taylor:** Est-ce que ce système permet également l'accès à un satellite?

**Mme Scheuneman:** Non. Sa configuration ne permet pas de capter les signaux émanant d'un satellite.

**Le sénateur Taylor:** Mais le signal venant du satellite passe par le câble et il est donc de toute façon distribué ensuite par ce système.

**Mme Scheuneman:** En utilisant une tête de ligne, nous pouvons capter les services diffusés par satellite et les distribuer sur notre réseau, mais ils ne viendront pas directement du satellite.

**Le sénateur Taylor:** Vous ne pouvez pas le faire maintenant parce que c'est interdit au Canada; mais si cela devenait un jour possible, vous pourriez le faire.

Je commence à mieux comprendre. C'est purement un service de transmission. C'est au consommateur de décider ce que vous introduisez à un bout, que ce soit un signal diffusé par câble ou par satellite, des émissions locales ou Internet. Les consommateurs vous disent ce qu'ils veulent que vous transmettiez.

**Mme Scheuneman:** C'est exact. On peut envisager que, dans certains secteurs, aucun fournisseur de service Internet ne veuille utiliser notre système pour ses clients. C'est possible. Nous ne



the business of being a gatekeeper or ensuring that all content is available. In large part, that will depend on demand in those areas.

**Senator Taylor:** I still have trouble understanding this. Years ago, they used to try to control the old-fashioned a.m. radio. They gave up because of powerful stations. At night, when the Northern Lights were bright, you could hear all the way to Quito, Ecuador, and in the middle of the day, you could only hear what the CBC and the federal government decided you should listen to. Where I was raised in southern Alberta, you could only hear the CBC broadcast from a little town called Watrous, Saskatchewan.

According to you, it is only five kilometres, but if you have a signal that bounces back into gigahertz, these things will be going off in the States and everywhere else.

How are the Americans licensing their broadcasters? Are they restricted to power?

**Ms Scheuneman:** They are licensed on a geographic basis, and they get into serious trouble if they violate the terms of their licence.

**Senator Taylor:** Do they put it up for a competitive bid?

**Ms Scheuneman:** They have given a pioneers' preference licence to one of our partners, a group that we first began to work with. That group is located in the New York area.

**Senator Taylor:** The cellular phone system we have here is entirely different than that in Europe. Does the European cellular phone system tie into this?

**Ms Scheuneman:** To my knowledge, this has not even been conceived of in Europe. We are so far ahead of the other countries, including the United States where they are doing this on an analog basis, that we are clearly the world leaders in LMCS.

**Senator Spivak:** You have the space. You are a wholesaler, but I am a customer. Will I have people coming to me saying, "For so much per month, you can have the Internet, computer services and 150 channels, as long as you get rid of your dish and your cable"? Is that how it will happen?

**Ms Scheuneman:** That is one way of doing it, yes. Some could approach it that way.

**Senator Spivak:** Otherwise, I do not know how the competition will work out. Most people at the moment have cable. Then they hook up their computer, and they get a service provider for the Internet. Many have a cellular phone as well. Why would I change? I have already invested in a dish. I am spending so much per month for it. Why would I invest with you, unless you give me ease of service or a monetary saving? How will this competition work?

sommes pas là pour contrôler quoi que ce soit ou veiller à ce que tout le contenu disponible soit offert. Cela dépendra dans une large mesure de la demande locale.

**Le sénateur Taylor:** J'ai encore du mal à comprendre cela. Il y a des années, on essayait de contrôler le vieux système de diffusion radiophonique par modulation d'amplitude. On a arrêté à cause de la puissance de certaines stations. La nuit, quand il y avait des aurores boréales, on pouvait même capter des signaux venant de Quito, en Équateur, alors que, vers le milieu de la journée, on pouvait seulement entendre ce que CBC et le gouvernement fédéral avaient décidé que vous deviez écouter. Dans le sud de l'Alberta, où j'ai grandi, on pouvait seulement entendre les émissions de CBC diffusées dans une petite ville du nom de Watrous, en Saskatchewan.

D'après vous, la portée est seulement de cinq kilomètres, mais s'il y a un signal qui est réfléchi dans le gigahertz, il sera retransmis jusqu'aux États-Unis et partout ailleurs.

Comment les Américains procèdent-ils pour accorder des licences à leurs radiodiffuseurs? Y a-t-il des restrictions en matière de puissance?

**Mme Scheuneman:** Les licences sont accordées pour des régions déterminées, et toute infraction aux conditions de la licence fait l'objet de sanctions sévères.

**Le sénateur Taylor:** Est-ce qu'ils font des appels d'offres?

**Mme Scheuneman:** Ils ont accordé une licence préférentielle à un de nos partenaires, pionnier dans ce domaine, un groupe avec lequel nous avons commencé à collaborer. Ce groupe a son siège dans la région de New York.

**Le sénateur Taylor:** Le système de téléphone cellulaire que nous avons ici est totalement différent de celui qui existe en Europe. Le réseau téléphonique cellulaire européen peut-il être raccordé à ce système?

**Mme Scheuneman:** À ma connaissance, on n'a même pas envisagé la chose en Europe. Nous sommes tellement en avance sur les autres pays, y compris les États-Unis où on utilise un système analogique, que nous sommes vraiment les chefs de file mondiaux en matière de SCLM.

**Le sénateur Spivak:** Vous avez l'espace. Vous êtes un grossiste, mais je suis une cliente. Est-ce qu'il y a des gens qui vont venir me dire: «Pour tant par mois, vous pouvez avoir Internet, les services informatiques et 150 canaux pour autant que vous vous débarrassiez de votre antenne parabolique et de votre câble»? Cela va-t-il se passer comme ça?

**Mme Scheuneman:** C'est une façon de faire, oui. Certains pourraient procéder ainsi.

**Le sénateur Spivak:** Sinon, je ne vois pas comment la concurrence pourra se faire. À l'heure actuelle, la plupart des gens ont le câble. Ensuite, ils branchent leur ordinateur et ils choisissent un fournisseur de service Internet. Beaucoup ont aussi un téléphone cellulaire. Pourquoi changer si j'ai déjà investi dans une antenne parabolique pour laquelle je paie tant de dollars chaque mois? Pourquoi investir chez vous à moins que vous ne m'offriez un service plus simple à utiliser ou plus économique? Comment la concurrence va-t-elle fonctionner?

**Ms Scheuneman:** We can carry more services because of the spectrum that we have. You would be able to get, for example, more pay-per-view, or truly on-demand services which have not previously been offered in Canada.

You may be perfectly happy with your basic cable package and choose to stick with that, and take CellularVision for something else, for example, only Internet or for some dedicated line to your office. There may be some marginal use that interests you.

**Senator Spivak:** That is a commercial situation.

**Senator Taylor:** The digital signal would be better, but it must still be fed in digitally. Why would a cable company give you something to broadcast if they have already laid out their lines and have their cable customers? Why would they allow you to transmit the signal when they already have the customers?

**Ms Scheuneman:** It would not necessarily be the cable companies but the broadcasters and whoever is licensed to compete with the cable companies in those areas. They would be doing the packaging.

**Senator Spivak:** But how does that work? We are doing this for competition but, believe me, those people will not sit around and let you take over their market.

**Ms Scheuneman:** We know that.

**Senator Spivak:** How will the rules be established?

**Senator Taylor:** You must read the brief.

**Senator Spivak:** Who will charge for the entrance into the house? That is the whole game. How will people make money off us from that so that everyone has access for which they can compete? That is what the government is trying to do but I cannot visualize it in terms of real competition. Especially if you use auctioning, all the big players will be in there. They will buy up the spectrum and compete in Winnipeg, for example, with their gigahertz. I do not understand that. Will there be a lot of casualties before this gets sorted out?

**Ms Scheuneman:** The numbers that we have run suggest that there is room for everyone who is currently there, as well as us. We only need a little slice of a lot of different services to have a good business. We do not need to take over the whole cable business.

**Senator Spivak:** You are talking about the commercial side. But there will be consumer revolt in the home, because how many things can you have going on? For example, I do not want to have one more phone call telling me how much I can benefit by switching to another phone company. That kind of competition is not a good situation until people get knowledgeable about what it is they are doing.

**Ms Scheuneman:** It does not make sense for people to market too aggressively. That is not the best way to go. Consumers have

**Mme Scheuneman:** Nous pouvons distribuer plus de services à cause du spectre que nous avons. Vous pourriez avoir, par exemple, plus de services à la carte ou véritablement sur demande qu'on en a offert jusqu'ici au Canada.

Vous êtes peut-être tout à fait satisfaite du service de base que vous offre le câble et vous pouvez vous en contenter en prenant CellularVision pour quelque chose d'autre, par exemple seulement pour Internet ou une ligne spécialisée pour votre bureau. Il peut y avoir une utilisation marginale qui vous intéresse.

**Le sénateur Spivak:** C'est une situation commerciale.

**Le sénateur Taylor:** Le signal numérique serait meilleur, mais encore faut-il qu'il soit fourni sous forme numérique. Pourquoi un câblodistributeur vous donnerait-il quelque chose à diffuser s'il a déjà installé ses lignes et a ses clients? Pourquoi vous autoriserait-il à transmettre le signal alors qu'il a déjà ses clients?

**Mme Scheuneman:** Ce ne serait pas nécessairement les câblodistributeurs, mais les diffuseurs et n'importe qui d'autre qui détient une licence pour faire concurrence aux câblodistributeurs de la région. C'est eux qui constitueraient des blocs de services.

**Le sénateur Spivak:** Mais comment cela fonctionne-t-il? Nous faisons cela pour la concurrence, mais, croyez-moi, ces gens ne vont pas rester les bras croisés pendant que vous mettez la main sur le marché.

**Mme Scheuneman:** Nous le savons.

**Le sénateur Spivak:** Comment les règles seront-elles établies?

**Le sénateur Taylor:** Il faut que vous lisiez le mémoire.

**Le sénateur Spivak:** Qui fera payer l'accès au foyer? C'est cela qui compte. Comment les gens vont-ils gagner de l'argent avec ce que nous leur versons pour cela afin que tout le monde ait accès aux services pour lesquels ils pourront se faire concurrence? C'est ce que le gouvernement essaie de faire, mais je ne vois pas comment il pourrait y avoir une véritable concurrence. Surtout si on utilise le système d'appel d'offres, toutes les grosses sociétés feront des propositions. Elles achèteront tout le spectre et se feront concurrence, par exemple, à Winnipeg, avec leurs gigahertz. Je ne comprends pas cela. Est-ce qu'il y a beaucoup de sociétés qui vont disparaître avant qu'une sélection ne se fasse?

**Mme Scheuneman:** D'après les calculs que nous avons faits, il y a de la place pour tous les gens qui sont là actuellement ainsi que pour nous. Il nous suffit d'avoir une petite part de nombreux services différents pour faire de bonnes affaires. Nous n'avons pas besoin de prendre le contrôle de tout ce qui est distribué par le câble.

**Le sénateur Spivak:** Vous parlez du côté commercial. Mais il y aura une révolte des consommateurs dans leurs foyers; en effet, combien de choses peut-on avoir en même temps? Par exemple, je ne veux pas recevoir encore un appel téléphonique de quelqu'un me disant combien je peux économiser en changeant de compagnie de téléphone. Ce genre de concurrence n'est pas bénéfique tant que les gens ne connaissent pas mieux la situation.

**Mme Scheuneman:** Il n'est pas bon de faire un marketing trop agressif. Ce n'est pas la meilleure façon de procéder. Les



been clear before the CRTC. They want choice and we are there to enable it.

**The Chairman:** Your company has decided to be a wholesaler in that service?

**Ms Scheuneman:** We would not limit ourselves to that, but that is the initial application.

**The Chairman:** The two other applicants which have been granted licences will be dealing with the consumer, as referred to by Senator Spivak, on an individual basis. Therefore, they will be in competition with the cable companies.

**Ms Scheuneman:** That would place them more directly in competition, although the regional division consortium plans to work with the local cable and telephone companies.

**The Chairman:** Why did you choose to be mainly in wholesale rather than be in the same situation as the other two companies?

**Ms Scheuneman:** First, we see quite a business in leasing capacity to the wire line companies.

Right now, the telephone companies do not have the facilities to provide the cable-like services that they would like to offer. This is a cheap way for them to get into that business and provide a whole package to their customers.

**Mr. Abugov:** We have seen unsuccessful LMCS applicants indicate that they will be coming to cable companies like CellularVision to do just that. Even though they are not licensed on a facilities basis to deal directly with the customers, they will acquire facilities from CellularVision. We are already seeing that happening.

**Ms Scheuneman:** This is a truly pro-competitive model. We are not using our own facilities; we are allowing others to use them to compete wherever they see a market demand.

**Senator Rompkey:** One of the other licence-holders is Cancom, is that right?

**Ms Scheuneman:** Cancom is a partner in a consortium. RegionalVision is the name of the company.

**Senator Rompkey:** Where do they operate?

**Ms Scheuneman:** They have 127 communities. Which province are you interested in? They are right across Canada.

**Senator Rompkey:** What about Newfoundland and Labrador?

**Ms Scheuneman:** In the Atlantic, they are in Amherst, Antigonish, Bathurst, Bridgewater, Campbellton, Corner Brook, Gander, Grand Falls, Kedgwick, Labrador City, Newcastle, New Glasgow, St. Stephen's, Stephenville, Summerside, Wolfville, Yarmouth, and so on.

**Senator Rompkey:** They are not competing with local cable companies there, are they?

consommateurs l'ont compris avant le CRTC. Ils veulent avoir un choix et nous sommes là pour le rendre possible.

**La présidente:** Votre société a décidé de fournir ce service comme grossiste?

**Mme Scheuneman:** Nous ne voudrions pas nous limiter à cela, mais c'est la nature de notre demande initiale.

**La présidente:** Les deux autres requérants qui ont reçu des licences traiteront individuellement avec les consommateurs, comme l'a mentionné le sénateur Spivak. Ils feront donc concurrence aux câblodistributeurs.

**Mme Scheuneman:** Cela donnerait une concurrence plus directe, même si le consortium de la division régionale a l'intention de collaborer avec les compagnies locales de câblodistribution et de téléphone.

**La présidente:** Pourquoi avez-vous choisi de faire surtout de la distribution en gros au lieu de vous placer dans la même situation que les deux autres entreprises?

**Mme Scheuneman:** Premièrement, la location de capacité aux compagnies de téléphone nous paraît offrir un bon potentiel commercial.

À l'heure actuelle, elles ne disposent pas d'installations leur permettant de fournir, comme elles le voudraient, les mêmes services que les câblodistributeurs. Cela leur donne un accès peu coûteux à ce marché en leur permettant d'offrir une gamme complète de services à leurs clients.

**M. Abugov:** Certaines entreprises qui n'ont pas pu obtenir une licence de SCLM ont fait savoir qu'elles allaient s'adresser à des câblodistributeurs comme CellularVision pour faire précisément cela. Même si elles n'ont pas de licence d'exploitation d'installations pour traiter directement avec des clients, elles se procureront des installations auprès de CellularVision. Cela se fait déjà.

**Mme Scheuneman:** C'est un modèle qui est vraiment favorable à la concurrence. Nous n'utilisons pas nos propres installations; nous permettons à d'autres de les utiliser pour proposer leurs services là où il leur semble qu'une demande existe sur le marché.

**Le sénateur Rompkey:** L'un des autres détenteurs de licence est Cancom, n'est-ce pas?

**Mme Scheuneman:** Cancom est un de nos partenaires dans le consortium. La société s'appelle RegionalVision.

**Le sénateur Rompkey:** Où fait-elle affaire?

**Mme Scheuneman:** Dans 127 localités. Quelle est la province qui vous intéresse? Elle est implantée dans tout le Canada.

**Le sénateur Rompkey:** À Terre-Neuve et au Labrador?

**Mme Scheuneman:** Dans la région atlantique, elle est implantée à Amherst, Antigonish, Bathurst, Bridgewater, Campbellton, Corner Brook, Gander, Grand Falls, Kedgwick, Labrador City, Newcastle, New Glasgow, St. Stephen's, Stephenville, Summerside, Wolfville, Yarmouth, et cetera.

**Le sénateur Rompkey:** Elle ne fait pas concurrence aux câblodistributeurs locaux, n'est-ce pas?

**Ms Scheuneman:** I cannot speak for them, but it is their plan to work with the local cable companies to augment their service offerings.

**Senator Rompkey:** How does that give the consumer any options? Presumably, the cable company becomes the gatekeeper who decides what the consumer will be able to access.

**Ms Scheuneman:** Suddenly, consumers have access to more services.

**Senator Rompkey:** But does not the cable company decide what they get and what they do not get?

**Ms Scheuneman:** The only reason they would strike up a partnership with RegionalVision would be to enlarge their offerings to their consumers.

**Senator Taylor:** You could have more than one cable company, too, could you not?

**Ms Scheuneman:** I cannot explain RegionalVision's business model to you.

**Mr. Abugov:** From a competition standpoint, other delivery modes could conceivably be available, for example, satellite and MMDS technologies, that will give consumers a choice, through different technologies. The small cable companies are saying that CellularVision can extend their reach and reach new consumers that are off the cable system, conceivably, and help them to compete against other technologies such as satellite, which will be an effective competitor at some point in time.

**Senator Taylor:** I can see where the competition was coming up. That is why I went back to the government's policy of trying to restrict satellite. Yet, at the same time, there is a collision course. If you will be carrying cable and satellite is going after the same consumer, cable will do it through your service while the satellite delivery does it directly through their system. I see a bit of a conflict there. With elections coming up, these things have a chance to resolve themselves.

**Senator Spivak:** Cable companies can compete with this service, too.

**Senator Taylor:** You have a five-kilometre reach.

**Ms Scheuneman:** That is per cell. We will have a network of cells in each city.

**Senator Taylor:** Will there be a tendency to ensure that this will only exist where there is a good concentration of customers? In other words, this technique will not apply rurally or in the far north; it will only be in the major cities and down near the U.S. border. It will not be worth putting cells out there, will it?

**Ms Scheuneman:** Whitehorse is on the map to get service.

**Senator Taylor:** How does your signal get to Whitehorse, though?

**Mme Scheuneman:** Je ne peux pas parler en son nom, mais elle a l'intention de collaborer avec les câblodistributeurs locaux pour élargir la gamme des services qu'ils offrent.

**Le sénateur Rompkey:** En quoi cela permet-il aux consommateurs de faire un choix? Je suppose que le câblodistributeur est alors en mesure de décider à quoi les consommateurs auront accès.

**Mme Scheuneman:** Les consommateurs ont, d'un seul coup, accès à plus de services.

**Le sénateur Rompkey:** Mais le câblodistributeur ne décide-t-il pas ce qu'ils vont recevoir et ce qu'ils ne vont pas recevoir?

**Mme Scheuneman:** Si un câblodistributeur concluait un partenariat avec RegionalVision, ce serait uniquement pour pouvoir offrir plus de services à ses clients.

**Le sénateur Taylor:** Il pourrait aussi y avoir plus d'un câblodistributeur, n'est-ce pas?

**Mme Scheuneman:** Je ne peux pas vous expliquer comment RegionalVision gère ses activités.

**M. Abugov:** Du point de vue de la concurrence, on pourrait imaginer qu'il y ait d'autres modes de distribution, par exemple le satellite ou les SDMM, ce qui permettra aux consommateurs de choisir entre différentes technologies. Les petits câblodistributeurs disent que CellularVision peut leur permettre de toucher de nouveaux clients qui ne sont peut-être pas abonnés au câble et les aider à faire face à la concurrence d'autres technologies comme le satellite, qui, un jour ou l'autre, pourra leur faire efficacement concurrence.

**Le sénateur Taylor:** Je peux voir où pouvait se manifester la concurrence. C'est pourquoi je suis revenu sur la politique gouvernementale qui consiste à essayer d'imposer des limites à la diffusion par satellite. Or, en même temps, un affrontement se dessine. Si vous diffusez le signal des câblodistributeurs et que les satellites s'intéressent à la même clientèle, les câblodistributeurs passeront par votre intermédiaire alors que les satellites distribueront directement leur signal en utilisant leur système. Il me semble qu'il y a là un conflit potentiel. Puisqu'il va y avoir des élections, ces choses auront l'occasion de se résoudre elles-mêmes.

**Le sénateur Spivak:** Les câblodistributeurs peuvent également faire concurrence à ce service.

**Le sénateur Taylor:** Vous avez une portée de cinq kilomètres.

**Mme Scheuneman:** Par cellule. Nous aurons un réseau de cellules dans chaque ville.

**Le sénateur Taylor:** Aurez-vous tendance à le faire seulement là où il y a une bonne concentration de clients? En d'autres termes, cette technique ne sera pas appliquée dans les régions rurales ou dans le Grand Nord, mais seulement dans les principales villes et près de la frontière avec les États-Unis. Cela ne vaudrait pas la peine d'installer des cellules dans les régions peu peuplées, n'est-ce pas?

**Mme Scheuneman:** Nous avons prévu de fournir ce service à Whitehorse.

**Le sénateur Taylor:** Comment votre signal parvient-il toutefois à Whitehorse?



**Ms Scheuneman:** It depends what is being offered there. The licensee for Whitehorse, RegionalVision, will set up its cell. That is likely just a one-cell site. They will provide local transmission for whatever is demanded. Some things will be pulled in by satellite; some will be local data transition.

**Senator Taylor:** Hooking up to your system does not mean you will have access to Vancouver, unless the cells have access to each other.

**Ms Scheuneman:** There is right. There is no interconnection between markets.

**Senator Taylor:** Cellular phones work much better in the city than they do in the country. Would you say your coverage would be about the same as for cellular phones?

**Ms Scheuneman:** It is slightly different because they have corridors along highways. It is important for their customers to be able to use their phones while driving. We are in market centres, but in some areas we extend beyond where cellular phones do.

**Senator Taylor:** So you may have thousands of these cells, not necessarily connected to each other, but transmitting whatever is done on the local radio station or by the Internet provider via cellular to the customers. It is not a connected system; those gigahertz have been protected for you regardless of where you set up in Canada.

**Ms Scheuneman:** That is right.

**Senator Rompkey:** The problem I see is that there is still a gatekeeper for the local area. If you are only transmitting in the local area, someone is deciding what people will see and what they have access to. For example, in terms of TV, there are many channels being pulled down from the satellite and broadcast in the local area. Presumably that will not change. If the cable company is a partner of RegionalVision, they will continue. I know you cannot answer for them.

The problem which Senator Taylor is talking about in remote areas is that there will still be a local gatekeeper who decides what people will see and what they will not see.

**Ms Scheuneman:** On the content side, and with respect to broadcasting matters, when the CRTC is granting licences to these new broadcasting distribution undertakings, it will look at issues such as whether it is worth granting a licence to these people based on what new service they will provide to the system and what the price points will be. Issues such as whether there will be an attractive discount for customers will be addressed in a broadcasting hearing.

**Senator Rompkey:** Will each licence go through the CRTC?

**Ms Scheuneman:** To provide packaged broadcasting services, they would have to get a CRTC licence.

**Mme Scheuneman:** Cela dépend de ce qu'on y offre. Le détenteur de la licence pour Whitehorse, RegionalVision, installera sa cellule — il y en aura vraisemblablement seulement une — et transmettra localement ce qui fera l'objet d'une demande. Certaines choses viendront d'un satellite et d'autres seront des données d'origine locale.

**Le sénateur Taylor:** Quelqu'un qui se branche à votre système n'aura pas nécessairement accès à Vancouver, à moins que les cellules ne soient reliées entre elles.

**Mme Scheuneman:** C'est exact. Les marchés ne sont pas reliés entre eux.

**Le sénateur Taylor:** Les téléphones cellulaires marchent beaucoup mieux en ville qu'à la campagne. Votre zone de rayonnement sera-t-elle à peu près la même que celle des téléphones cellulaires?

**Mme Scheuneman:** C'est un peu différent parce qu'il y a des couloirs le long des routes pour le téléphone cellulaire pour que les gens puissent utiliser leur téléphone en voiture, ce qui est important pour eux. Nous sommes implantés dans les marchés centraux, mais, dans certaines régions, notre rayonnement est supérieur à celui des téléphones cellulaires.

**Le sénateur Taylor:** Vous aurez donc peut-être des milliers de cellules qui ne seront pas nécessairement reliées entre elles, mais transmettront aux clients par la voie cellulaire tout ce qui est diffusé par la station de radio locale ou sur Internet. Le système n'est pas raccordé; ces gigahertz vous sont réservés où que vous vous installiez au Canada.

**Mme Scheuneman:** C'est exact.

**Le sénateur Rompkey:** Le problème que je vois est qu'il y a encore quelqu'un qui exerce un contrôle au niveau local. Si vous transmettez seulement localement, quelqu'un décide ce que les gens vont voir et ce à quoi ils ont accès. Par exemple, pour la télévision, il y a de nombreux canaux qui viennent d'un satellite et qui sont diffusés localement. Je suppose que cela ne va pas changer. Les câblodistributeurs qui sont partenaires de RegionalVision continueront de procéder ainsi. Je sais que vous ne pouvez pas répondre en leur nom.

Le problème dont parle le sénateur Taylor au sujet des régions éloignées est qu'il y aura encore quelqu'un qui exercera un contrôle au niveau local et décidera ce que les gens pourront voir et ce qu'ils ne pourront pas voir.

**Mme Scheuneman:** Pour ce qui est du contenu et en ce qui concerne la radiodiffusion, lorsque le CRTC accorde une licence à ces nouvelles entreprises de radiodiffusion, il cherche à déterminer si ces gens méritent de recevoir une licence en examinant quels nouveaux services ils vont fournir et combien cela va coûter. Les questions comme celle de savoir si les abonnés auront droit à un tarif plus favorable seront examinées en audience publique.

**Le sénateur Rompkey:** Les licences seront-elles toutes accordées par le CRTC?

**Mme Scheuneman:** Il faudra obtenir une licence du CRTC pour pouvoir offrir des blocs de services de radiodiffusion.

**Senator Rompkey:** I can see how a local company would bring on the Internet, and perhaps other services, but I am not sure that that would change the choice people would have in terms of what they watch.

**Ms Scheuneman:** It could, because this system has the ability to offer video-on-demand. You could have access, for the first time, to a server that houses all the NFB films, museum pieces and so on, to which you never had access from your home before.

**The Chairman:** Would the server have to be local?

**Ms Scheuneman:** Not necessarily. The provider could interconnect using fONOROLA, Sprint Canada or Bell, among others, to get to the location, if it is distant.

**Senator Spivak:** How will this be cheaper when a number of organizations must make profits in the long run?

What sort of capitalization is required to enter this field, and how are you financing it?

**Ms Scheuneman:** It will cost us hundreds of millions of dollars to put this infrastructure in place.

**Senator Spivak:** How many millions?

**Ms Scheuneman:** That will depend partly on the outcome of our negotiations with manufacturers, which are currently ongoing. We are expecting it to cost between \$300 million and \$500 million.

**Senator Spivak:** How will you raise that capital?

**Ms Scheuneman:** That issue is before the WIC board.

**Senator Spivak:** It looks as though there will be a number of intermediaries in the provision of services. For example, who will be the server? Who will provide the NFB films? It might be the cable companies.

**Ms Scheuneman:** It certainly could be. We are not, as a common carrier, obliged to provide non-discriminatory access. We have no say in the matter, nor should we.

**Senator Taylor:** How do you protect privacy in this system?

**Ms Scheuneman:** It is at a different frequency and it is digital.

**Senator Taylor:** The smart young fellows going to school now will probably be able to intercept your signals with a piece of wire and a soldering iron.

**Ms Scheuneman:** It is in everyone's interest that we encrypt our signals from the point of origination.

**The Chairman:** You mentioned that Canada is on the leading edge in this area. Do you plan to offer your service internationally in the next 3 to 10 years?

**Le sénateur Rompkey:** Je peux imaginer qu'une entreprise locale offre l'accès à l'Internet ainsi que peut-être d'autres services, mais je ne suis pas sûr que cela changerait le choix offert aux gens pour ce qui est des canaux qu'ils pourraient regarder.

**Mme Scheuneman:** Ce serait possible, parce que ce système peut offrir un service de vidéo sur demande. On pourrait avoir, pour la première fois, accès à un serveur qui pourrait proposer tous les films de l'ONF, des documents venant des musées, et cetera, ce à quoi on ne pouvait pas avoir accès jusqu'à présent depuis chez soi.

**La présidente:** Le serveur devrait-il être local?

**Mme Scheuneman:** Pas nécessairement. Le fournisseur pourrait établir une interconnexion en utilisant fONOROLA, Sprint Canada ou Bell, entre autres, pour atteindre sa destination, si elle est éloignée.

**Le sénateur Spivak:** Comment cela pourra-t-il être meilleur marché si plusieurs sociétés doivent faire des profits en fin de compte?

Quels sont les investissements nécessaires pour se lancer dans ce secteur et comment les financez-vous?

**Mme Scheuneman:** La mise en place de cette infrastructure va nous coûter des centaines de millions de dollars.

**Le sénateur Spivak:** Combien de millions?

**Mme Scheuneman:** Cela dépendra en partie des négociations que nous avons actuellement avec les fabricants. Nous nous attendons à ce que cela coûte entre 300 millions de dollars et 500 millions de dollars.

**Le sénateur Spivak:** Comment allez-vous vous procurer ces capitaux?

**Mme Scheuneman:** Le conseil d'administration de WIC est en train d'étudier la question.

**Le sénateur Spivak:** Il y aura apparemment beaucoup d'intermédiaires participant à la fourniture des services. Par exemple, qui sera le serveur? Qui fournira les films de l'ONF? Il pourrait s'agir des câblodistributeurs.

**Mme Scheuneman:** Ce serait certainement possible. En tant qu'entreprise publique de distribution, nous sommes tenus de fournir un accès sans pratiquer aucune discrimination. Nous n'avons pas notre mot à dire, et c'est bien normal.

**Le sénateur Taylor:** Comment protégez-vous les renseignements personnels dans ce système?

**Mme Scheuneman:** La fréquence varie et le système est numérique.

**Le sénateur Taylor:** Les jeunes gens intelligents qui vont à l'école actuellement seront sans doute capables d'intercepter vos signaux avec un morceau de fil de fer et un fer à souder.

**Mme Scheuneman:** Il est dans l'intérêt de tout le monde que nous encryptions nos signaux au moment où ils sont émis.

**La présidente:** Vous avez indiqué que le Canada est extrêmement avancé dans ce domaine. Avez-vous l'intention d'offrir votre service au niveau international d'ici trois à dix ans?



**Ms Scheuneman:** It is not necessarily our intent to do that, although we have not ruled it out. Our manufacturers are very excited about it. They have already begun to establish relationships and sell their services in other countries as a result of their relationship with WIC and CellularVision.

**The Chairman:** Could you tell us what kind of manufacturers work closely with you to provide you the products?

**Ms Scheuneman:** Lockheed Martin, based in Kanata, makes a transceiver for us which is suitable for Internet access; two-way access. It is twice as big as this. This is a receive dish. Theirs has a receive and transmit dish.

CPI makes a power amplifier which is about half the cost of a cell. That is a very important component. They have worked with us right from the beginning in 1993. They are in Georgetown, just outside of Toronto.

**The Chairman:** And the CellularVision technology?

**Ms Scheuneman:** These are all components which are integrated into our system. The whole system is called CellularVision technology.

**The Chairman:** Is it patented in Canada? How does it work?

**Ms Scheuneman:** It is patented in Canada. It is very difficult to explain how it works.

**The Chairman:** Where does it come from?

**Ms Scheuneman:** The concept came from the United States. It was an analog concept which is still used there only for the one-way transmission of analog broadcasting signals. In the New York area, it is being used successfully to provide customers with 49 broadcasting signals. We have developed it here well beyond that and have created a digital system.

**The Chairman:** Does that mean that there is a portion of CellularVision which has been involved in research and development for the products required?

**Ms Scheuneman:** Yes. Much R&D has been done in Canada on this.

**The Chairman:** Where is CellularVision located?

**Ms Scheuneman:** It is scattered across the country. Components are made in various places. We are currently working with a number of countries on cell integration, which is a whole process in itself.

**The Chairman:** Thank you very much, Ms Scheuneman and Mr. Abugov. We would like to ask you a few additional questions through our researchers later. If you have any additional information, please do not hesitate to contact us.

The committee adjourned.

**Mme Scheuneman:** Nous n'avons pas nécessairement l'intention de le faire, même si nous n'avons pas exclu cette possibilité. Cela intéresse énormément nos fabricants. Ils ont déjà commencé à établir des contacts dans d'autres pays et à y vendre leurs services suite aux relations qu'ils ont nouées avec WIC et CellularVision.

**La présidente:** Pourriez-vous nous dire quels sortes de fabricants collaborent étroitement avec vous pour vous fournir ces produits?

**Mme Scheuneman:** Lockheed Martin, dont le siège est à Kanata, fabrique pour nous un émetteur-récepteur qui permet l'accès à Internet, un accès dans les deux sens. Il est deux fois plus gros que cette antenne parabolique. Elle permet seulement la réception alors que leur appareil est aussi un émetteur.

CPI fabrique un amplificateur de puissance qui coûte environ deux fois moins cher qu'une cellule. C'est une composante très importante. Cette entreprise collabore avec nous depuis le début en 1993. Elle est installée à Georgetown, juste à côté de Toronto.

**La présidente:** Et la technologie de CellularVision?

**Mme Scheuneman:** C'est un ensemble de composantes intégrées dans notre système. C'est l'ensemble du système qu'on appelle la technologie de CellularVision.

**La présidente:** Fait-elle l'objet d'un brevet canadien? Comment cela marche-t-il?

**Mme Scheuneman:** Elle est brevetée au Canada. Il est très difficile d'expliquer comment cela fonctionne.

**La présidente:** D'où vient cette technologie?

**Mme Scheuneman:** Le concept vient des États-Unis. C'était un concept analogique que l'on utilise encore là-bas seulement pour l'émission de signaux de radiodiffusion analogues. Dans la région de New York, on s'en sert pour fournir 49 signaux de radiodiffusion à la clientèle et ça marche très bien. Nous l'avons perfectionné considérablement ici et nous avons créé un système numérique.

**La présidente:** Cela veut-il dire qu'il y a une division de CellularVision qui s'occupe de la recherche et du développement des produits nécessaires?

**Mme Scheuneman:** Oui. Il y a beaucoup de recherche et de développement qui se font au Canada à ce sujet.

**La présidente:** Où est installée CellularVision?

**Mme Scheuneman:** L'entreprise est éparpillée dans tout le pays. Les composantes sont fabriquées à différents endroits. Nous travaillons actuellement en collaboration avec plusieurs pays à propos de l'intégration des cellules, ce qui est déjà tout un programme.

**La présidente:** Merci beaucoup, madame Scheuneman et monsieur Abugov. Nos chercheurs vous poseront quelques questions supplémentaires un peu plus tard. Si vous avez d'autres renseignements, n'hésitez pas à entrer en contact avec nous.

La séance est levée.







*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canada Communication Group — Publishing  
Ottawa, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Groupe Communication Canada — Édition  
Ottawa, Canada K1A 0S9

---

#### WITNESSES—TÉMOINS

*From the Department of Industry Canada:*

*Officials from the Competition Bureau Policy:*

Gilles Ménard, Deputy Director of Investigation and Research  
(Civil Matters);

Rachel Larabie-LeSieur, Deputy Director of Investigation and  
Research (Marketing Practices);

Dave McAllister, Senior Commerce Officer, Civil Matters  
Branch.

*From Telefilm Canada:*

François Macerola, General Director.

*From CellularVision Canada Ltd.:*

Suzanne Scheuneman, Spokesperson;

Lorne H. Abugov, Legal Counsel.

*Du ministère de l'Industrie:*

*Hautsfonctionnaires du Bureau de la politique de  
concurrence:*

Gilles Ménard, sous-directeur des enquêtes et recherche  
(affaires civiles);

Rachel Larabie-LeSieur, sous-directeur des enquêtes et  
recherches (pratiques commerciales);

Dave McAllister, agent de commerce principal, Direction  
générale des affaires civiles.

*De Téléfilm Canada:*

François Macerola, directeur général.

*De CellularVision Canada Ltd.:*

Suzanne Scheuneman, porte-parole;

Lorne H. Abugov, conseiller légal.



Second Session  
Thirty-fifth Parliament, 1996

Deuxième session de la  
trente-cinquième législature, 1996

## SENATE OF CANADA

---

## SÉNAT DU CANADA

---

*Standing Senate Committee on  
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des  
Transports et des communications*

*Proceedings of the Subcommittee on*

*Délibérations du sous-comité des*

# Communications

# Communications

*Chair:*  
The Honourable MARIE-P. POULIN

---

*Présidente:*  
L'honorable MARIE-P. POULIN

---

Wednesday, December 4, 1996  
Wednesday, December 11, 1996

---

Le mercredi 4 décembre 1996  
Le mercredi 11 décembre 1996

---

Issue No. 4

Fascicule n° 4

The study of Canada's international competitive  
position in communications

---

L'étude de la position internationale concurrentiel-  
le du Canada dans le domaine des communi-  
cations

---

WITNESSES:  
(See back cover)

TÉMOINS:  
(Voir à l'endos)





THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS  
OF THE STANDING SENATE COMMITTEE ON  
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

* Fairbairn, P.C. (or Graham) Johnson	Rompkey, P.C. Spivak
* Lynch-Staunton (or Berntson)	

\* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS  
DU COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES  
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente:* L'honorable Marie-P. Poulin

*Vice-présidente:* L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

* Fairbairn, c.p. (ou Graham) Johnson	Rompkey, c.p. Spivak
* Lynch-Staunton (ou Berntson)	

\* *Membres d'office*

(Quorum 3)

# MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, December 4, 1996

(9)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:30 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Johnson, Poulin, Rompkey and Spivak. (4)

*Other senators present:* The Honourable Senators Perrault and Watt.

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Matthew W. Fraser, Expert Consultant; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

WITNESSES:

*From Call-Net Enterprises Inc.:*

Juri Koor, President and Chief Executive Officer;

Robert Boron, Senior Vice-President, Chief Counsel and Secretary;

Jean Brazeau, Vice-President, Regulatory Affairs.

*From National Film Board:*

Sandra McDonald, Government film Commissioner and Chairperson;

Joanne Leduc, Director of International Program.

The subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996

The witnesses from Call-Net Enterprises Inc. made a statement and answered questions.

It was agreed, - That the presentation by Call-Net Enterprises Inc. be filed with the Clerk of the Subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / CI, "13"*.

At 4:15 p.m., the sitting was suspended.

At 4:25 p.m., the sitting resumed.

The witnesses from the National Film Board made a statement and answered questions.

# PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mercredi 4 décembre 1996

(9)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 30, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Johnson, Poulin, Rompkey et Spivak. (4)

*Autres sénateurs présents:* Les honorables sénateurs Perrault et Watt.

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche, Bibliothèque du Parlement; Matthew W. Fraser, expert-conseil; Michel Patrice, greffier législatif, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

TÉMOINS:

*De Call-Net Enterprises Inc.:*

Juri Koor, président-directeur général;

Robert Boron, vice-président principal, conseiller en chef et secrétaire;

Jean Brazeau, vice-président, Affaires réglementaires.

*De l'Office national du film:*

Sandra McDonald, commissaire du gouvernement à la cinématographie et présidente;

Joanne Leduc, directrice du Programme international.

Le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, conformément à l'autorisation qu'il a reçue du Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et du comité le 2 mai 1996.

Les témoins de Call-Net Enterprises Inc. font une déclaration et répondent aux questions.

Il est convenu — Que la présentation par Call-Net Enterprises Inc. soit déposée auprès du greffier du sous-comité (*pièce 6050 - 2.35 / CI, «13»*).

À 16 h 15, la séance est suspendue.

À 16 h 25, la séance reprend.

Les témoins de l'Office national du film font une déclaration et répondent aux questions.



It was agreed, — That the presentation and the Annual Report (1995-1996) by the National Film Board be filed with the Clerk of the Subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "14"*.

At 5:25 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

Il est convenu — Que la présentation et le rapport annuel (1995-1996) de l'Office national du film soient déposés auprès du greffier du sous-comité (pièce 6050 - 2.35 / C1, «14»).

À 17 h 25, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

*Le greffier du sous-comité,*

André Reny

*Clerk of the Subcommittee*

OTTAWA, Wednesday, December 11, 1996

(10)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 4:30 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Jonhson, Poulin, Rompkey and Spivak. (4)

*Other senator present:* The Honourable Senator Watt.

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Matthew W. Fraser, Expert Consultant; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

WITNESSES:

*From Telesat Canada:*

Ted Ignacy, Vice-President, Finance and Treasurer;

Robert Power, Director, Regulatory Matters.

The subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996.

The witnesses from Telesat Canada made a statement and answered questions.

It was agreed, — That the presentation by Telesat Canada be filed with the Clerk of the Subcommittee as *Exhibit 6050 - 2.35 / C1, "15"*.

At 5:30 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Le mercredi 11 décembre 1996

(10)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 16 h 30, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin, (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Johnson, Poulin, Rompkey et Spivak. (4)

*Autre sénateur présent:* L'honorable sénateur Watt.

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche, Bibliothèque du Parlement; Matthew W. Fraser, expert-conseil; Michel Patrice, greffier législatif, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

TÉMOINS:

*De Télésat Canada:*

Ted Ignacy, vice-président, Finances et trésorier;

Robert Power, directeur, Affaires réglementaires.

Le sous-comité reprend l'étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, conformément à l'autorisation qu'il a reçue du Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et du comité le 2 mai 1996.

Les témoins de Télésat Canada font une déclaration et répondent aux questions.

Il est convenu — Que la présentation de Télésat Canada soit déposée auprès du greffier du sous-comité (pièce 6050 - 2.35 / C1, «15»).

À 17 h 30, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

*Le greffier du sous-comité,*

Timothy Ross Wilson

*Clerk of the Subcommittee*

## EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, December 4, 1996

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:30 p.m. to study Canada's international position in communications.

**Senator Marie-P. Poulin** (*Chair*) in the Chair.

[*English*]

**The Chair:** Honourable senators, we are privileged to have with us representatives of Call-Net Enterprises Incorporated. As you probably know, this subcommittee has been brought together by the Senate of Canada to answer the following question: How can Canada remain at the leading edge of communications in the year 2000? We know it is a complex issue and a rapidly evolving one. We would like to look at it from four perspectives: the technological perspective, the cultural content perspective, the human resources perspective — actual and future human resources, those we are training for tomorrow — and the commercial perspective.

Please proceed with your opening remarks.

**Mr. Juri Koor, President and Chief Executive Officer, Call-Net Enterprises Inc.:** We are pleased to have this opportunity to comment on issues surrounding Canada's international competitiveness in communications. In doing so, we would also like to comment on competition in the Canadian marketplace, for what is happening or not happening there has direct implications for our international competitiveness.

Competition in the communications industry is still a novel idea in Canada. It arrived in the long distance sector just four years ago. It will appear in some new wireless sectors over the next couple of years; wireless mobile telephone services, for instance, and fixed wireless broadband services. However, all told, Canada is behind the emerging trends in the United States and Europe. Consequently, you are right to raise concerns about Canada's international competitiveness in communications. I believe we are lagging behind, and that is costing us economic growth, jobs and export opportunities. Let me give one vivid example: We at Call-Net estimate that data centres moving from Canada to the more competitive U.S. environment have taken with them thousands of jobs, about \$700 million in payroll and \$3 to \$4 billion in economic output and whatever the tax base is on that.

These are startling numbers and they underscore something very obvious: Canada needs a coherent and visionary communications policy that fosters competition at home and acknowledges the global context.

## TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 4 décembre 1996

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 15 h 30, pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des télécommunications.

**Le sénateur Marie-P. Poulin** (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**La présidente:** Chers collègues, nous avons le privilège d'avoir avec nous des représentants de Call-Net Enterprises Inc. Je vous rappelle que le sous-comité a été créé par le Sénat du Canada pour répondre à la question suivante: Comment le Canada pourra-t-il demeurer à la fine pointe des communications dans les années 2000? Nous savons que c'est une question complexe qui évolue rapidement. Nous entendons l'examiner sous quatre angles: du point de vue technologique, du point de vue du contenu culturel, du point de vue des ressources humaines — actuelles et futures, la relève que nous formons pour demain — et du point de vue commercial.

Je vous invite à prendre la parole et à nous présenter votre exposé.

**M. Juri Koor, président et directeur général, Call-Net Enterprises Inc.:** Nous sommes heureux d'avoir l'occasion d'examiner avec vous la question de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. Ce faisant, nous voudrions également vous dire un mot de la façon dont se présente la concurrence sur le marché canadien, car ce qui s'y passe a des incidences directes sur notre position internationale concurrentielle.

La concurrence dans l'industrie des communications est une réalité encore toute nouvelle au Canada. Elle est apparue dans le secteur des appels interurbains il y a seulement quatre ans. Elle se manifestera, d'ici deux ou trois ans, dans quelques nouveaux secteurs des communications sans fil, par exemple dans ceux des services de téléphones mobiles sans fil et des services de téléphones fixes sans fil à large bande. Malheureusement, le Canada n'évolue pas au rythme des tendances qui se font jour aux États-Unis et en Europe. Vous avez donc raison de vous inquiéter de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. Je crois que nous traînons de l'arrière et que nous en payons le prix sur les plans de notre croissance économique, de la création d'emplois et de nos possibilités d'exportation. Permettez-moi de vous en donner un exemple frappant: chez Call-Net, nous estimons que le départ des centres de données qui ont quitté notre pays pour aller s'établir dans le contexte plus concurrentiel des États-Unis a fait perdre au Canada des milliers d'emplois, quelque 700 millions de dollars en salaires et de 3 à 4 milliards de dollars d'apport économique et de revenus fiscaux correspondants.

Ce sont là des chiffres alarmants qui montrent à l'évidence que le Canada a besoin d'une politique cohérente et avant-gardiste qui favorise la concurrence sur le marché intérieur et qui tienne compte du contexte mondial.



We need a communications policy that builds on our proven and indigenous ability to bridge distance through technological innovation. We need a communications policy that has the clarity and foresight to peer far into the future and embrace, with enthusiasm, the massive technological change occurring in other parts of the world. We need a communications policy that puts us a few strides ahead of the pace of change that is going on in Europe and the United States. Instead of being five or six years behind, we should try to get a year or two ahead. We need a communications policy that heightens competitiveness and entrepreneurship at home and encourages the export of Canadian knowledge, products and services.

All of that, of course, means jobs in Canada. Having a communications policy will also give the federal regulator a more useful reference document for making decisions and a framework for investors to consider the industry's opportunities.

Obviously this is not the time to map out a detailed policy. What we would like to do is address three items that fit with your committee's mandate: First, the need to develop a competitive communications infrastructure — that means building both facilities and intelligence, both hardware and software — second, the importance of global alliances to the growth of the Canadian communications industry and the Canadian economy and third, the need for access to enormous quantities of capital.

Let me begin with infrastructure. The existing communications infrastructure in Canada is inadequate. It must be greatly expanded. To start with, barriers to entry in all markets must be removed so that Canadians will end up with a multitude of choices. Competitive choice is very much a catalyst of economic expansion.

Consider the situation in the long distance market, which was opened to competition in 1992. Call-Net was the first carrier to provide an alternative supply of fibre optic transmission capacity to the duopoly of Stentor companies and Unitel. Today we are one of two full-service long distance alternatives to the Stentor alliance of former long distance monopolies. They are still monopolies in local telecommunications services. There are also two other national long distance suppliers, though they are not full-service companies.

Our national telecommunications network is one of the most modern, reliable and high capacity systems in Canada. It consists of our own fibre optics circuits as well as leased transmission lines, along with four digital switching centres in Vancouver, Calgary, Toronto and Montreal. We have established two network management centres, one in Toronto and the other in Vancouver, that can individually manage our entire network. We also maintain

Nous devons nous donner une politique des communications qui nous permette d'exploiter notre indéniable capacité naturelle de franchir les distances grâce à l'innovation technologique. Nous avons besoin d'une politique des communications assez perspicace et prévoyante pour nous permettre d'adopter une vision prospective et de nous mettre résolument à l'heure des énormes changements technologiques qui apparaissent dans d'autres régions du monde. Il nous faut une politique des communications qui nous permette d'être quelques enjambées en avance sur ce qui se fait en Europe et aux États-Unis. Plutôt que d'être cinq ou six ans en retard, nous devrions être un an ou deux en avance. Nous avons besoin d'une politique des communications qui encourage la compétitivité et l'esprit d'entreprise sur notre propre marché et qui favorise l'exportation du savoir-faire, des produits et des services canadiens.

Naturellement, tout cela se traduirait par des emplois au Canada. Une politique des communications fournirait en outre aux législateurs fédéraux un instrument précieux sur lequel ils pourraient s'appuyer pour prendre des décisions, et aux investisseurs, un cadre leur facilitant l'examen des possibilités de cette industrie.

Évidemment, nous n'entendons pas décrire ici en détail ce que devrait être une telle politique. Ce que nous voudrions faire, c'est en examiner trois aspects qui cadrent bien avec le mandat de votre comité: d'abord, la nécessité d'implanter une infrastructure concurrentielle des communications — installations tant physiques qu'intellectuelles, matériel informatique aussi bien que logiciels — deuxièmement, l'importance que les alliances mondiales revêtent pour la croissance de l'économie canadienne, notamment de l'industrie des communications, et, troisièmement, la nécessité d'avoir accès à d'énormes capitaux.

Parlons d'abord de l'infrastructure. L'infrastructure actuelle des communications au Canada est inadéquate. Il faut la développer bien davantage. D'abord, les obstacles à l'entrée sur tous les marchés doivent être supprimés de manière à pouvoir offrir aux Canadiens une multiplicité de choix, car la possibilité de choisir entre une multitude de services et de fournisseurs en concurrence est un important catalyseur d'expansion économique.

Prenons le cas du marché de l'interurbain, qui a été ouvert à la libre concurrence en 1992. Call-Net a été le premier réseau à offrir un système de transmission par fibres optiques en concurrence avec le duopole que constituent les sociétés du groupe Stentor et Unitel. Nous sommes actuellement, dans le domaine des services complets d'interurbain, une des deux sociétés à faire face aux anciennes sociétés monopolistiques qui ont formé l'alliance Stentor. Elles ont encore le monopole dans le secteur des services téléphoniques de base. Il y a en outre deux autres fournisseurs nationaux dans le secteur de l'interurbain, mais ils n'offrent pas le service complet.

Notre réseau national de télécommunications est l'un des plus modernes, des plus fiables et des plus puissants au Canada. Il utilise nos quatre circuits de fibres optiques ainsi que des lignes de transmission louées. Nous avons en outre quatre centres de commutation numérique qui sont situés à Vancouver, Calgary, Toronto et Montréal, et deux centres de gestion du réseau, l'un à Toronto et l'autre à Vancouver, chacun pouvant assurer la gestion

a 24-hour customer service centre in Toronto and have 17 sales and service offices from coast to coast. All in all, we employ more than 1500 people in our long distance company, Sprint Canada.

By the way, we created this company from absolutely nothing. Virtually all employees have been hired in the past three or four years during a time of painful struggle and adjustment to the Canadian economy. These are all well-paying and full-time jobs, and we will create more.

Based on our experience, competition in the long distance sector has promoted new investment and new jobs. It has also promoted other widespread socio-economic benefits. For example, long distance prices in Canada have declined by more than 50 per cent over the past four years. That means Canadians, whether they be corporations, self-employed, not-for-profit institutions, charities, governments or consumers, all have saved billions of dollars on their phone bills.

Competition has increased customer demand for long distance services. That has prompted product and service innovations. That, in turn, has further fed customer demand. Furthermore, competition in long distance has led to the formation of new business enterprises, for example, call centres, that make it easier for small firms to find customers and struggling arts groups to raise money. Consequently, the more competitive we are in the development of long distance infrastructure, the better off are Canadians.

Our nation needs more infrastructure suppliers. That means barriers to entry must be removed so that new entrants like Call-Net can remain at the forefront as agents of change. As you can see, infrastructure means much more than the hardware for transmitting information. It also includes intelligence in the form of software. For instance, at Call-Net we have created all our own software systems and applications for billing services. These are ideal export products.

In the next few years many new services will emerge. Call-Net will develop some of these new applications for both the domestic and export markets. New services will promote a surge in the demand for transmission facilities and bandwidth. We see this happening in both local and long distance communications, on wire line and increasingly by wireless transmission.

Consequently, Canada cannot afford to be caught in short supply. It is essential, therefore, that the government establish a comprehensive policy that encourages new entrants to construct facilities in all markets throughout Canada. This is especially necessary in creating alternative local networks founded on

de l'ensemble du réseau. Nous maintenons également à Toronto un centre de services aux clients 24 heures sur 24, et nous avons 17 bureaux de vente et de service d'un océan à l'autre. Au total, plus de 1 500 personnes sont à l'emploi de notre société d'interurbains Sprint Canada.

Soit dit en passant, nous avons créé cette société à partir d'absolument rien. Presque tous nos employés ont été engagés ces trois ou quatre dernières années, en pleine période d'austérité et de redressement économique. Tous ces emplois sont bien payés et à temps plein, et nous n'avons pas fini d'en créer.

Notre expérience montre que la concurrence dans le secteur des interurbains a stimulé l'investissement de capitaux et la création d'emplois. Elle a également engendré d'autres importants avantages socioéconomiques. Par exemple, les tarifs de l'interurbain ont baissé de plus de 50 p. 100 au Canada ces quatre dernières années. Cela signifie que les Canadiens, qu'il s'agisse des sociétés, des travailleurs autonomes, des organismes sans but lucratif, des sociétés de bienfaisance, des gouvernements ou des consommateurs, ont, dans l'ensemble, économisé des milliards de dollars sur leurs comptes de téléphone.

La concurrence a amené les consommateurs à utiliser davantage l'interurbain, ce qui a favorisé l'apparition de nouveaux produits et services qui, à leur tour, ont stimulé la demande chez les consommateurs. En outre, la concurrence dans le secteur de l'interurbain a entraîné la création de nouvelles entreprises, notamment de centres d'appels qui facilitent aux petites entreprises la recherche de clients et qui aident les groupes artistiques en difficulté à trouver des fonds. Autrement dit, la concurrence dans le domaine de l'interurbain favorise le développement d'infrastructures de communications, et le sort des Canadiens s'en trouve amélioré.

Notre pays a besoin de plus de fournisseurs d'infrastructures. Il faut lever les obstacles à l'entrée des nouveaux venus afin que de jeunes entreprises comme Call-Net puissent demeurer au premier rang des agents de changement. Comme vous pouvez le constater, la notion d'infrastructures va bien au-delà du seul matériel de transmission de l'information. Elle englobe également des éléments intellectuels comme les logiciels. Par exemple, chez Call-Net, nous avons créé tous nos systèmes de logiciels et d'applications informatiques pour la facturation. Ce sont là des produits d'exportation idéaux.

D'ici quelques années, un grand nombre de nouveaux services feront leur apparition sur les marchés. Call-Net sera à même de trouver de nouvelles applications qu'elle offrira tant sur le marché intérieur que sur celui de l'exportation. Ces nouveaux services entraîneront une poussée de la demande d'installations de transmission et exigeront une plus grande capacité de largeur de bande. Nous prévoyons que c'est ce qui se produira dans le secteur des communications tant locales qu'interurbaines transmises sur lignes métalliques et, de plus en plus, sans fil.

Le Canada ne pouvant pas se permettre de pénurie dans ce secteur, il est essentiel que le gouvernement élabore une politique globale propre à encourager les nouvelles entreprises à ériger des installations dans tous les types de marchés au Canada. Cela s'impose particulièrement pour favoriser la création d'autres



facilities-based competition. Regretfully, however, it looks as though this will not happen anytime soon.

As you know, the CRTC has just concluded proceedings on local competition. All the evidence submitted suggests that it will take several years before effective facilities-based competition in local services makes economic sense. The fact is that the Stentor companies have had 100 years to build the public network telephone system across Canada. The regulatory regime enabled them to enjoy healthy and guaranteed returns on their monopoly investments. In other words, they were able to build their service at great expense to the Canadian public. It would be difficult for new entrants to duplicate these public facilities overnight.

Meanwhile, how can Canada develop a more competitive infrastructure? We have suggested to the CRTC a complementary resale framework. In our case at Call-Net, this would involve reselling bundled telephone company services and/or leasing circuits from the local telephone companies, combined with our own switching and local network facilities. This is similar to the hybrid carrier strategy we developed in the long distance market. We believe this resale strategy would ensure a more rapid deployment of the benefits of local competition to all residential customers, both urban and rural. As important, this strategy would be the catalyst for the building of local networks, both wired and wireless, throughout Canada.

We are very interested in wireless infrastructure. For example, we have a 19 per cent interest in Microcell Telecommunications of Montreal. Microcell is one of the two companies awarded national licences last year to provide PCS mobile wireless telephone services in competition with the existing two national cellular telephone companies. "PCS" stands for personal communications systems.

Microcell is deploying a national PCS network and is the first company in Canada to launch the new PCS phone service. We are proud to be an investor in building this network and look forward to a government policy that encourages the construction of a wide variety of other communications infrastructures.

The focus of government policy for the coming years must also ensure that competition is effective and robust in all markets. However, the government should not encourage premature deregulation of incumbent and dominant monopoly firms. I mention this because the CRTC recently initiated a proceeding to determine whether to deregulate the long distance services of the Stentor companies.

réseaux de communications locales grâce à la concurrence que se livreront les entreprises possédant ces installations. Toutefois, il semble bien que cela ne se fera malheureusement pas dans un proche avenir.

Comme vous le savez, le CRTC vient tout juste de terminer ses audiences sur la concurrence dans le domaine des communications locales. D'après les témoignages qui lui ont été soumis, tout laisse croire qu'il s'écoulera plusieurs années avant qu'une véritable concurrence fondée sur la propriété d'installations dans le secteur des services de communications locales puisse être rentabilisée. En fait, les sociétés du groupe Stentor ont eu 100 ans pour construire leur réseau public de téléphonie au Canada. La réglementation leur a permis de toucher d'énormes profits garantis sur leurs investissements monopolistiques. Autrement dit, c'est à grands frais pour la population canadienne qu'elles ont pu mettre sur pied leur service. Il serait difficile à de nouveaux arrivants d'ériger du jour au lendemain des équipements publics comparables aux leurs.

Entre-temps, comment le Canada peut-il se doter d'une infrastructure plus concurrentielle? Nous avons suggéré au CRTC l'instauration d'un cadre complémentaire de revente. Dans notre cas, chez Call-Net, cela supposerait que nous revendions des services groupés de sociétés de téléphone ou que nous louions des circuits de sociétés de téléphone qui offrent le service de base, en plus d'utiliser nos propres équipements de commutation et nos propres réseaux de communications locales. Cela s'apparenterait à la stratégie d'utilisation d'un réseau hybride que nous avons appliquée dans le marché de l'interurbain. Nous croyons qu'une telle stratégie de revente permettrait à tous les clients résidentiels, en milieu urbain comme rural, de profiter plus rapidement des retombées bénéfiques de la concurrence dans les services téléphoniques de base. D'ailleurs, et surtout, cette stratégie serait un catalyseur pour l'instauration dans l'ensemble du Canada de réseaux de communications locales transmises sur fil métallique aussi bien que sans fil.

Nous nous intéressons beaucoup aux infrastructures sans fil. Par exemple, nous détenons 19 p. 100 des actions de Microcell Telecommunications de Montréal. Microcell est l'une des deux sociétés qui ont obtenu l'an dernier un permis national de fourniture de SCP à l'aide de téléphones mobiles sans fil en concurrence avec les deux sociétés nationales de téléphonie cellulaire. «SCP» veut dire services de communications personnelles.

Microcell est à instaurer un réseau national de SCP et elle est la première société au Canada à offrir le nouveau service téléphonique SCP. Nous sommes fiers d'investir dans l'implantation de ce réseau et nous sommes impatients de voir le gouvernement adopter une politique qui favorisera la construction d'une grande variété d'autres infrastructures de communications.

Dans les années qui viennent, la politique gouvernementale devrait également favoriser l'avènement d'une concurrence efficace et vigoureuse dans tous les marchés. Le gouvernement ne devrait toutefois pas s'orienter vers la déréglementation prématurée des sociétés qui exercent actuellement des monopoles et qui dominent tout le terrain. Si je mentionne cela, c'est que le CRTC a récemment amorcé une étude visant à déterminer s'il

We are all in favour of deregulation provided that there is sufficient time to establish effective competition. We are not asking for the hundred-year competitive protection that the telephone companies have had, but it does take several years to get a new business up and running against the enormous economic might and market presence of the monopolies.

Everyone agrees that genuine competition in local services will benefit Canadians but, as the experience in long distance shows, it is extremely difficult for new entrants to get a firm foothold. That is not surprising. After all, the new long distance companies are competing against large vertically integrated telephone companies that have 100 per cent of the local market share.

Let me now turn to the second element of a vibrant communications policy, global alliances. We believe that a national communications priority should acknowledge the participation of Canadian service providers in global alliances. We have yet to feel the impact of globalization on our communications industry, but it is beginning.

Consider the three major alliances that link Canada to the rest of the world. First, the alliance between MCI and the Stentor companies. The proposed merger of MCI in the United States and British Telecom will create a global company with \$42 billion in revenues. That is bigger than most of our provincial economies. The beneficiaries of this alliance will be the Stentor firms. Second, we have the alliance between AT&T Canada and the worldwide AT&T corporate empire. Obviously, our main rival in the alternative long distance market will benefit. Third, Call-Net is fortunate to be associated with one of the most important global communications organizations. It is called Global One and is jointly owned by Sprint in the U.S., France Télécom and Deutsche Telekom. The Global One association gives Call-Net considerable value and confidence in going forward. It will enable us to compete against the Stentor companies in providing Canadian businesses with a seamless communications service they expect across Canada, throughout North America and around the world.

Furthermore, Call-Net intends to enter the international service market as soon as Teleglobe's monopoly is terminated. We appreciate Teleglobe's honesty in stating to this committee a month ago that it would like its monopoly terminated because it is hurting competitors, Canadians and even itself. This is a dramatic request and we urge the committee and the government to act immediately.

devrait déréglementer les services interurbains offerts par les sociétés du groupe Stentor.

Nous sommes tous favorables à la déréglementation pourvu qu'une période suffisante soit accordée pour favoriser la venue de concurrents. Nous ne demandons rien de comparable aux 100 ans que les sociétés de téléphone ont pu passer à l'abri de la concurrence, mais il faut plusieurs années pour mettre sur pied une entreprise qui soit en mesure d'affronter les puissants monopoles omniprésents sur le marché.

Tous reconnaissent qu'une authentique concurrence dans le secteur des services téléphoniques de base profiterait aux Canadiens, mais, comme le montre l'expérience dans le secteur de l'interurbain, il est extrêmement difficile pour les nouveaux arrivants de prendre pied fermement. Il n'y a pas lieu de s'en étonner, car, après tout, les nouvelles sociétés dans le secteur de l'interurbain font face à d'importantes sociétés de téléphone intégrées verticalement qui détiennent au départ 100 p. 100 du marché des appels locaux.

Passons maintenant au deuxième élément d'une politique vigoureuse des communications, celui concernant les alliances mondiales. Nous sommes d'avis qu'une politique nationale des communications devrait prioritairement favoriser la participation des fournisseurs canadiens de services de communications à des alliances mondiales. Nous ne faisons que commencer à sentir l'impact de la mondialisation sur notre industrie des communications.

Examinons les trois principales alliances qui relient le Canada au reste du monde. D'abord, il y a l'alliance entre MCI et les sociétés du groupe Stentor. Le projet de fusion de MCI aux États-Unis et de British Telecom créera une société mondiale dont le chiffre d'affaires s'élèvera à 42 milliards de dollars. C'est plus que la plupart de nos économies provinciales. Les bénéficiaires de cette alliance seront les entreprises du groupe Stentor. Deuxièmement, nous avons l'alliance entre AT&T Canada et l'empire industriel mondial AT&T. Il va sans dire que notre principal rival dans le marché alternatif de l'interurbain profitera de cette alliance. Troisièmement, Call-Net a la chance d'être associée à l'une des plus importantes sociétés de communications au monde. Cette société a pour nom Global One et est la propriété conjointe de Sprint des États-Unis, de France Télécom et de Deutsche Telekom. Son association à Global One donne à Call-Net une immense crédibilité et la confiance de pouvoir aller de l'avant. Elle nous permettra de faire concurrence aux sociétés du groupe Stentor en offrant aux entreprises canadiennes un service de communications qui les reliera directement à tout le Canada, à toute l'Amérique du Nord et au monde entier.

D'ailleurs, Call-Net entend pénétrer le marché des services de communications internationales dès qu'il sera mis fin au monopole de Téléglobe. Nous sommes reconnaissants à Téléglobe d'avoir eu l'honnêteté d'affirmer devant votre comité il y a un mois qu'elle jugeait souhaitable qu'on mette fin à son monopole parce qu'il fait du tort à ses concurrents, aux Canadiens, voire à elle-même. C'est une demande étonnante, et nous pressons le comité et le gouvernement de prendre sans tarder les mesures qui s'imposent à cet égard.



As I mentioned earlier, Canada cannot afford to be left behind at the global level, and we will not fully benefit from global opportunities if our national communications policy is biased in favour of the monopoly firms.

I might note that there are large Canadian communications equipment companies — Northern Telecom and Newbridge come to mind — that have done well in global markets without having to hide behind government-sponsored protectionism. These companies are world renowned for their innovation, something that cannot be said of most monopolies.

Much of Canada's innovative capacity, and certainly the ability to create new jobs, is in small and entrepreneurial firms. This is true in any industry. To maximize the benefits of the current trends in global alliances, we need a policy that provides equal incentives for a full roster of Canadian service providers in the communications field.

It takes considerable capital to be a viable competitor in the communications industry, and this brings me to my third point, the need for improved access to capital resources. The pressure to access capital will intensify as competition spreads in the Canadian communications industry and as globalization begins to impact on our domestic market. Billions of dollars will be needed over the next few years to add further fibre optic circuits to build our new wireless services, to upgrade existing wireless and wireline systems, to develop and introduce new software and products, to establish new service ventures that have not yet been anticipated. I have not even touched on the potential of the Internet and other on-line computer services.

We are talking about a quantum leap in the invention, commercialization, functionality, delivery and use of digitized communications. If we do this pathfinding work at home the Canadian industry will be in a strong position to take advantage of export industries around the world.

For all this to be financially viable, we need easier access to capital, and lots of it. Unfortunately Canada represents between two and three per cent of world capital markets. This means we must have access to foreign funds. This is the point in the remarks where I must admit a mistake. The last time I appeared before a Senate committee in November 1995 I argued that foreign investors should be prohibited from owning more than 50 per cent of a Canadian telecommunications company. The government is moving ahead on this but, on further reflection, I think that we must go a large step further on this issue.

Comme je l'ai signalé tout à l'heure, le Canada ne peut pas se permettre de traîner de l'arrière sur le marché mondial, et il n'y a pas lieu pour nous d'espérer profiter pleinement des possibilités du marché mondial si notre politique nationale des communications favorise des entreprises monopolistiques.

Je dois souligner qu'il y a d'importantes sociétés canadiennes de matériel de communications — je pense, par exemple, à Northern Telecom et à Newbridge — qui s'en sont très bien tirées sur les marchés mondiaux sans avoir été à la remorque du protectionnisme gouvernemental. Ces sociétés sont reconnues mondialement pour leur capacité innovatrice, ce qu'on ne peut pas dire de la plupart des monopoles.

Dans une large mesure, la capacité innovatrice du Canada, et, assurément, ses possibilités de créer des emplois reposent sur le dynamisme du secteur de la petite entreprise, et ce, dans tous les domaines. Pour pouvoir profiter au maximum des tendances qu'on peut observer actuellement dans les alliances mondiales, il nous faut une politique qui offre les mêmes stimulants à toute une liste de fournisseurs canadiens de services dans le secteur des communications.

Il faut énormément de capital pour affronter efficacement la concurrence dans l'industrie des communications, et ceci m'amène à mon troisième point, la nécessité d'un accès plus facile aux capitaux. Le besoin pressant de capitaux s'intensifiera à mesure que la concurrence s'étendra dans l'industrie des communications canadiennes et que les effets de la mondialisation commenceront à se faire sentir sur notre marché intérieur. D'ici quelques années, des milliards de dollars seront nécessaires à la mise en place des circuits de fibres optiques supplémentaires requis pour permettre l'instauration de nouveaux services sans fil, la modernisation de nos systèmes existants sans fil ou par câble, la création et la commercialisation de nouveaux produits et logiciels, et le lancement de nouvelles entreprises de services dont on ne saurait encore imaginer la nature. Je n'ai même pas abordé la question du potentiel de l'Internet et d'autres services télématiques.

Il s'impose que nous fassions des progrès considérables sur les plans de l'invention, de la commercialisation, de la fonctionnalité, de la fourniture et de l'utilisation des communications numériques. Si nous accomplissons ce travail de pionnier chez nous, l'industrie canadienne sera dans une solide position pour mousser ses exportations dans le monde entier.

Pour que tout cela soit financièrement réalisable, il nous faut un accès plus facile aux capitaux, à d'énormes capitaux. Malheureusement, le Canada ne possède que de 2 à 3 p. 100 du marché mondial des capitaux. C'est donc dire que nous devons avoir accès à des fonds étrangers. À ce moment-ci de mon exposé, je dois vous avouer une erreur que j'ai commise. La dernière fois que j'ai comparu devant un comité sénatorial, en novembre 1995, j'y ai exprimé l'avis que les investisseurs étrangers ne devraient pas avoir droit de posséder plus de 50 p. 100 des actions d'une société canadienne de télécommunications. Alors que le gouvernement s'oriente dans cette direction, j'en suis venu personnellement à croire, après mûre réflexion, que nous devrions être beaucoup plus permissifs à cet égard.

In the past year alone we have seen how the pace and shape of competition has changed at the global level. With it, the demand for capital is escalating. Current foreign ownership rules cannot support the size of investments that will be required in Canada by companies determined to be viable competitors at home and abroad.

The two-tiered voting and non-voting regime that currently exists is not attractive to foreign investors. As a result, Canadian carriers like Call-Net have an inflated cost of capital because investors prefer regular voting stock as an investment security. Higher cost of capital is disadvantageous to all Canadian carriers on the world stage. It particularly hurts newer and smaller carriers like Call-Net.

While we have done remarkably well in raising equity and debt capital so far, we simply cannot compete over the long haul for limited capital in Canadian markets against the Stentor companies. After all, they still have a guaranteed return and are capable of paying dividends.

The solution to this problem is simple: Eliminate all foreign ownership restrictions. Foreign ownership should not be a concern as long as the infrastructure is built in Canada, products are developed in Canada, the jobs are created in Canada and management is in Canadian hands. Nor should foreign ownership be a concern as long as all carriers are subject to Canadian laws and regulations.

I should point out, however, that Call-Net is very much a Canadian owned and a Canadian managed communications company. Our shares trade on the Toronto and Montreal stock exchanges, as well as Nasdaq in New York. About 65 per cent of our economic ownership is in the hands of Canadian investors, principally institutions. About 25 per cent is non-voting shares owned by Sprint in the U.S., and the balance is owned by investors around the world.

In conclusion, Canada needs a policy that promotes and facilitates fair and effective competition in all Canadian telecommunications markets. We need to build a greater choice of infrastructure. We need to understand global trends and get ahead of the inevitable changes. We need to broaden the industry's access to capital by removing foreign ownership restrictions so that new and financially strong Canadian competitors can emerge to serve both domestic and world markets.

Au cours de la seule dernière année, nous avons été à même de constater avec quelle rapidité la vigueur et la nature de la concurrence ont évolué à l'échelle mondiale. Parallèlement, la demande de capitaux s'est intensifiée. Nos règles actuelles régissant la propriété étrangère ne permettent pas d'attirer les importants investissements dont ont besoin les sociétés canadiennes qui sont déterminées à soutenir la concurrence sur les marchés intérieur et étranger.

Notre structure actuelle de capital à deux niveaux comportant des actions avec droit de vote et des actions sans droit de vote n'est pas attrayante pour les investisseurs étrangers. Il en résulte que les sociétés canadiennes de communications comme Call-Net doivent payer plus cher pour obtenir des capitaux, étant donné que les investisseurs préfèrent détenir des actions avec droit de vote. Parce que leurs coûts de financement sont ainsi plus élevés, toutes les entreprises canadiennes de communications sont au départ désavantagées sur les marchés mondiaux. Cette situation est particulièrement dommageable pour des sociétés nouvelles et petites comme Call-Net.

Bien que nous ayons jusqu'à maintenant remarquablement bien réussi à obtenir du financement par voie d'émission d'actions et au moyen d'emprunts, nous ne pourrions tout simplement pas bien longtemps encore concurrencer les sociétés du groupe Stentor pour l'obtention de capitaux sur les marchés canadiens, car ils y sont limités. Après tout, ces sociétés ont encore des profits garantis et sont en mesure de verser des dividendes.

Pour résoudre ce problème, il suffirait de lever toute restriction relative aux intérêts étrangers. La propriété étrangère ne devrait pas nous inquiéter si les infrastructures sont construites au Canada, si les produits sont mis au point au Canada, si les emplois sont créés au Canada et si la gestion est entre les mains de Canadiens. D'ailleurs, la propriété étrangère ne devrait pas nous apparaître menaçante pour autant que les entreprises de communications demeurent assujetties aux lois et règlements en vigueur au Canada.

Je tiens toutefois à vous faire remarquer que Call-Net est dans une large mesure une société de communications possédée et administrée par des Canadiens. Nos actions sont inscrites aux bourses de Toronto et de Montréal, de même qu'à la Nasdaq à New York. Des investisseurs canadiens, principalement des institutions, détiennent environ 65 p. 100 des actions de notre société. Environ 25 p. 100 de notre avoir propre est constitué d'actions sans droit de vote appartenant à Sprint des États-Unis, et le reste est détenu par des investisseurs du monde entier.

En conclusion, le Canada doit se doter d'une politique qui favorise et facilite une concurrence équitable et efficace dans tous nos marchés intérieurs de télécommunications. Il nous faut diversifier nos infrastructures. Nous devons nous tenir au fait des tendances mondiales et devancer l'inévitable évolution. Nous devons donner à notre industrie un meilleur accès aux capitaux en abolissant les restrictions sur la propriété étrangère afin que de nouveaux concurrents canadiens financièrement solides puissent s'amener pour servir notre marché intérieur et les marchés mondiaux.



The domestic long distance market testifies to the benefits of competition. Canadian businesses and consumers are the big winners from new services and options, as well as lower prices. Furthermore, many innovative services and products are on the market today that were not available just a year ago. In short, competition works. Long distance competition is one of Canada's most successful public policy initiatives.

The communications industry, with its potential for enormous growth and innovation, can do much to broaden our economic opportunities, to create quality jobs and to generate export income. To carry us well into the next century, Canada needs a new policy that will facilitate and enhance competition in all facets of the communications business and position the industry as an international leader.

**The Chair:** One question that we have asked previous witnesses is: What is the appropriate foreign ownership level? If I understand your presentation correctly, you would be comfortable with even 100-per-cent foreign ownership, as long as rules and regulations were respected by this ownership.

**Mr. Koor:** That is right.

**The Chair:** That is on the ownership of an infrastructure. What recommendations would you make to ensure that the intelligence behind the infrastructure reflects Canadian content and culture?

**Mr. Koor:** I think that the marketplace determines a lot of those things. The content is low capital, relatively high risk development in a lot of things happening in Canada right now. Just drive around Toronto and you will see continuously movies being shot and vans on our streets. It is obviously a good place for this sort of thing. Who provides the funding is, to my mind, almost irrelevant. If you get a thousand mutual funds to provide the money none of them on their own would exercise control. If the money coming into Canada enables Canadian management to go out into world capital markets, I think it will actually help the development of Canadian content.

**Senator Spivak:** You mentioned local services markets, and I know there has been a drop in the price of long distance calls, but has there been a drop in the cost of long distance calls? Will there be a similar drop in local services to the residential customer? It does not seem to be so from the information we in Manitoba are getting. What is your outlook for the cost of local telephone services?

Notre marché intérieur de l'interurbain témoigne des avantages de la libre concurrence. Les entreprises et les consommateurs canadiens ont été les grands gagnants de son avènement sur ce marché, car il leur a permis d'accéder à de nouveaux services tout en bénéficiant d'un plus grand choix et de meilleurs prix. D'ailleurs, on trouve actuellement sur le marché des services et des produits innovateurs qui n'étaient pas disponibles il y a seulement un an. Bref, la concurrence est bénéfique. L'ouverture du secteur de l'interurbain à la concurrence s'est révélée l'une des mesures les plus avantageuses que le Canada ait prises.

L'industrie des communications, avec son énorme potentiel de croissance et d'innovation, peut jouer un très grand rôle dans l'expansion de notre potentiel économique, dans la création d'emplois de qualité et dans l'accroissement de nos revenus d'exportation. Pour nous permettre d'entrer sur un bon pied dans le prochain siècle, le Canada doit se donner une nouvelle politique qui facilitera et renforcera la concurrence dans tous les volets de ce domaine et fera de notre industrie des communications un chef de file sur la scène internationale.

**La présidente:** Nous avons demandé à d'autres témoins avant vous dans quelle mesure, selon eux, nous devrions permettre la propriété étrangère. Si j'ai bien compris ce que vous en avez dit dans votre exposé, vous ne voyez pas d'objection à ce qu'elle soit autorisée à 100 p. 100, pourvu que les lois et les règlements en vigueur au Canada soient respectés.

**M. Koor:** C'est juste.

**La présidente:** C'est donc là votre opinion sur la propriété des infrastructures. Que recommanderiez-vous alors pour assurer que l'intelligence derrière les infrastructures respecte les règles sur le contenu canadien et reflète la culture canadienne?

**M. Koor:** Je crois que, dans une large mesure, c'est le marché qui détermine ce genre de choses. Le contenu nécessite peu d'investissements, mais présente des risques relativement élevés dans une foule de cas qu'on peut observer actuellement au Canada. Il suffit de se promener dans les rues de Toronto pour voir un peu partout des unités mobiles servant au tournage de films. C'est manifestement un endroit propice à ce genre de production. Il est à mon sens pratiquement hors de propos de se demander qui en assure le financement. Si l'argent provient de milliers d'investisseurs dans des fonds mutuels, aucun d'eux ne peut être en position d'exercer un contrôle. Selon moi, si le fait de laisser les capitaux entrer librement au Canada permet à nos entreprises de se financer sur les marchés mondiaux, ce ne peut qu'améliorer nos chances de créer du contenu canadien.

**Le sénateur Spivak:** J'aimerais revenir sur la question des marchés des services téléphoniques de base, dont vous avez fait mention dans votre exposé. Dans le cas de l'interurbain, je sais qu'il y a eu une baisse du prix des interurbains, mais y a-t-il eu une baisse correspondante de leurs coûts? Y aura-t-il une chute similaire des prix des services de base pour les abonnés résidentiels? Suivant les informations qui nous sont parvenues au Manitoba, il semble que ce ne sera pas le cas. Qu'advient-il, selon vous, du coût des services téléphoniques de base?

**Mr. Koor:** I do not think the drop in prices for local calls will be as dramatic as in the case of long distance calls.

**Senator Spivak:** Do you think it will drop though?

**Mr. Koor:** I think price will drop because of \$2- to \$4-price increases every year. You cannot look at today's prices when you apply your question, you must look at the price two or three years from now when the local market will really open up. If you add \$4 a year for another couple of years that is a different question. Compared to those prices I think price will drop, but I do not think it will be the kind of dramatic drop of 50 per cent experienced in long distance rates.

What will actually drive customers to change suppliers is additional functionality, such as customer service that is available 24 hours a day, billing options that are not available. In the longer term, I believe customers will buy functionality rather than technology.

**Senator Spivak:** Do you really think it is profitable for companies such as yours to compete in remote locations?

**Mr. Koor:** We compete now in long distance. What we do is pay the Stentor companies for leased lines, or if we do not lease into a location, we terminate the calls and pay either DDD or advantage rates. Also we originate calls from all over Canada.

**Mr. Jean Brazeau, Vice-president, Regulatory Affairs, Call-Net Enterprises Inc.:** There are a couple of additional points to be made here. We must look also at the total bill and the questions of whether it is going down or will be going down.

**Senator Spivak:** Are we talking residential services?

**Mr. Brazeau:** Absolutely. Previously the long distance side of the operation was subsidizing the local side, so you cannot look at local services in isolation. If the subsidy on the long distance side is being reduced, you must look at by how much, at by how much local rates are going up and at the total to determine whether you will be worse off under this scenario.

**Senator Spivak:** Right, but for industry, long distance was cheaper than for residential consumers, so it was the bypass problem. How much long distance will residential consumers use as compared to local services?

**Mr. Brazeau:** For certain residential customers this was a great deal. If you did not make many long distance calls — and when I say "many" I do not mean \$600 a month, I think the break even

**M. Koor:** Je ne crois pas que les tarifs des services de base connaîtront une baisse comparable à celle qu'on a pu observer dans le cas des interurbains.

**Le sénateur Spivak:** Croyez-vous qu'il y aura quand même une baisse des tarifs?

**M. Koor:** Je crois que les prix baisseront compte tenu de la hausse de 2 à 4 \$ qu'ils subissent chaque année. On ne peut pas répondre à cette question en se fondant sur les prix actuels; il faut songer aux prix qui auront cours dans deux ou trois ans, lorsque le marché des services de base s'ouvrira vraiment à la concurrence. Si l'on ajoute au tarif actuellement en vigueur 4 \$ par année d'ici deux ou trois ans, c'est une autre histoire. En regard des prix qui seront alors en vigueur, je crois que le tarif baissera, mais je ne crois pas que cette baisse sera aussi impressionnante que celle que nous avons connue dans le cas du tarif interurbain, qui a été de l'ordre de 50 p. 100.

Ce qui portera les consommateurs à changer de fournisseur, ce sera la recherche d'une plus grande fonctionnalité, comme le service 24 heures sur 24, ou la possibilité d'opter pour un mode de facturation qui n'est pas disponible actuellement. Je crois qu'à la longue, les consommateurs choisiront leur fournisseur en songeant à la fonctionnalité plutôt qu'à la technologie.

**Le sénateur Spivak:** Croyez-vous vraiment qu'il puisse être avantageux pour des sociétés comme la vôtre d'affronter la concurrence dans des endroits éloignés?

**M. Koor:** Nous y soutenons actuellement la concurrence dans le secteur de l'interurbain. Ce que nous faisons, c'est que nous payons les sociétés du groupe Stentor pour la location de leurs lignes, ou encore, là où nous ne louons pas de lignes, nous acheminons l'appel et nous payons le tarif de l'interurbain automatique ou le tarif réduit. D'ailleurs, nous effectuons des appels de départ depuis n'importe quelle région du Canada.

**M. Jean Brazeau, vice-président des affaires réglementaires, Call-Net Enterprises Inc.:** Il y a deux ou trois autres aspects qu'il faut prendre en considération ici. Nous devons aussi tenir compte du montant global de la facture et voir s'il diminue ou diminuera.

**Le sénateur Spivak:** Voulez-vous parler des services résidentiels?

**M. Brazeau:** Exactement. Étant donné que dans le passé l'interurbain aidait à financer le service de base, on ne peut considérer isolément le tarif du service de base. Il faut se demander dans quelle mesure le tarif du service de base augmenterait si la contribution de l'interurbain au financement de ce service était moindre, et si, dans l'ensemble, le consommateur y perdrait au change.

**Le sénateur Spivak:** D'accord, mais les appels interurbains coûtaient moins cher aux entreprises qu'aux clients résidentiels, de sorte qu'on contournait le problème. Dans quelle mesure les consommateurs résidentiels utiliseront-ils les services de l'interurbain comparativement au service de base?

**M. Brazeau:** Pour certains clients résidentiels, c'était toute une aubaine. Un abonné qui ne faisait pas beaucoup d'appels interurbains — et quand je dis «beaucoup» je ne parle pas de



point was \$30 a month — it was a great deal. The other point is that what you are seeing and what you will see in the future is that as competition and new technologies come in, incremental costs of providing local service will come down.

In Canada today the incremental cost of providing local service is \$30; in the U.S. it is \$10. As new competitors come in, costs will come down to this incremental rate, and that is when you will start seeing some of the local rates coming down. Also, what you are seeing is the sins of the past. Although local service was pretty cheap, price wise to customers, on the capital cost side it was a very expensive network. Our incremental cost is \$28, the fully imbedded or average cost is closer to \$50 or \$60. If we had no subsidies on local services, residential customers would be paying \$60 a month. That is a lot of money. That is the cost structure that was allowed to permeate in the industry. That will change with competition. We will use new technologies, we will use new ways of providing service.

In the short term, I think perhaps customers will see local rate increases. In the medium term and longer term I think you will see those rates coming down, as new entrants come in.

**Senator Spivak:** Will cable and telephone companies actually compete in each other's markets? Will small players entering these markets create the competition, and what are Sprint's plans?

**Mr. Koor:** First of all, I think smaller firms will generate innovation and spend the money on new technology. We have set up a subsidiary and have a number of people working in that company getting ready for the regulatory decisions to be in the local market. Our entrance into those markets will be based on different technologies focused on the specific market. I do not think any one technology will become universal across the country.

For us, being in the local business is almost mandatory. In order to even continue competing and growing in the long distance business, we must be in the local business to effectively compete and offer a bundled product just on those two services.

**Senator Spivak:** Do you think that telephone companies and cable companies will compete as it is visualized they will compete, or will there be other things, like LMCS?

**Mr. Brazeau:** I agree with Mr. Koor. Although the vision was that the two facilities-based carriers in Canada today, the cable companies and the telephone companies, would compete in this converging world, I do not think that is how it will evolve.

**Senator Spivak:** It will be too expensive.

600 \$ par mois, je crois que le point de démarcation se situait aux alentours de 30 \$ par mois — économisait beaucoup. L'autre phénomène qu'on observe et qu'on observera dans l'avenir, c'est qu'au fur et à mesure que la concurrence et la nouvelle technologie s'implanteront, le coût marginal du service de base baissera.

Au Canada, le coût marginal du service téléphonique de base est actuellement 30 \$, contre 10 \$ aux États-Unis. Au fur et à mesure de la venue de concurrents, ce coût diminuera, et c'est alors qu'on assistera à une baisse des tarifs du service de base. D'ailleurs, la situation actuelle découle des erreurs du passé. Même si le service de base ne coûtait vraiment pas cher à l'abonné, c'est un réseau qui a nécessité énormément d'investissements. Alors que notre coût marginal est de 28 \$, le coût structurel ou le coût moyen s'élève à 50 ou 60 \$. Si les services de base n'étaient pas subventionnés, les clients résidentiels paieraient 60 \$ par mois. C'est beaucoup. C'est la structure de coûts qu'on a permis d'appliquer dans cette industrie. Cette situation va changer avec la venue de la concurrence. Nous allons utiliser de nouvelles technologies, adopter de nouvelles façons de fournir le service.

À court terme, il se peut que le consommateur paie plus cher pour le service de base. À moyenne et longue échéances, au fur et à mesure de la venue des nouvelles sociétés, je crois que ces tarifs diminueront.

**Le sénateur Spivak:** Les sociétés de câblodistribution et de téléphone se feront-elles vraiment concurrence sur leurs marchés respectifs? Les petites entreprises qui pénétreront ce marché créeront-elles vraiment de la concurrence, et quels sont les projets de Sprint à cet égard?

**M. Koor:** D'abord, je crois que les petites entreprises seront innovatrices et investiront surtout dans les nouvelles technologies. Notre société a établi une filiale, dont un bon nombre d'employés s'affairent à préparer le moment où les décisions réglementaires nous ouvriront le marché des services de base. Pour pénétrer ce marché, nous utiliserons des technologies différentes selon les clientèles visées. Je ne pense pas qu'il soit possible d'appliquer une seule technologie pour l'ensemble du pays.

Nous nous disons que nous n'avons pratiquement pas le choix de nous lancer dans les services de base. Si nous voulons continuer d'être concurrentiels et de prendre de l'expansion dans le domaine de l'interurbain, nous devons être présents sur le marché des services de base pour pouvoir offrir à nos clients un forfait intéressant réunissant ces deux services.

**Le sénateur Spivak:** Croyez-vous que les sociétés de téléphone et de câblodistribution se livreront une concurrence comme on le prévoit, ou y aura-t-il autre chose, comme les systèmes de communications multipoints locales?

**M. Brazeau:** M. Koor a raison. Même si l'on prétend que les deux types d'entreprises de communications possédant des installations au Canada aujourd'hui, les sociétés de téléphone et les sociétés de câblodistribution, se livreront une concurrence dans ce monde en convergence, je ne crois pas que les choses évolueront dans ce sens.

**Le sénateur Spivak:** Ce serait trop coûteux.

**Mr. Brazeau:** They just do not have the culture. Competing is very difficult and unless you have competed, have been in a very competitive marketplace and understand what is involved, you just do not wake up one morning and say, "I am a competitor and I will compete aggressively in this marketplace." Unfortunately, the cable companies have not evolved in that type of environment. They certainly like to talk but I do not know if they will ever get into the telephone market, and that is why, more and more, telephone companies are looking at acquisitions, instead of competing in the marketplace, and building two infrastructures. If there is a hope for competition it will come from a company like Call-Net.

**Senator Rompkey:** If you are to compete in the local marketplace, will you do that through wireless technology? Presumably you will not build your own infrastructure to compete?

**Mr. Koor:** The technology will be dependent on the market sector. In the very dense downtown areas of cities we will more than likely build fibre to the buildings. Some of it will be wireless. We will buy capacity from LMCS providers if they are there. PCS, I think, will never have a very large market share because it is primarily a mobile technology, certainly not in the time frame we are talking about. Our proposal to the CRTC is that we also be allowed to start reselling local services, and as our volume builds we will build the facilities, which is exactly what we have done in the long distance business.

**Senator Rompkey:** You say that data centres are moving from Canada. Why are data centres moving from Canada?

**Mr. Koor:** It was really during Bill Heatherington's, who is Canadian and who used to run IBM Canada, four or five years in Canada that this happened. Private line rates used to be between 7 and 11 times more expensive in Canada than in the United States. When you are running these very large data networks you do not have to be an intellectual giant to figure out that moving your data centres south of the border has huge economic benefits.

I just use data centres because it is an industry with which I am familiar, but it has happened with lots of other industries. Call centres were moving to the United States, until when Frank McKenna started promoting his province. He has done a fantastic job in bringing the call centres back, helped by the drop in long distance rates. He could not have competed and do what he has done without a drop in long distance rates. Large elements of the software industry have moved to the United States, again, because of the cost of private line and data. You have to think in terms of 7 to 10 and 11 times more expensive for route miles. That is not the case any more.

**M. Brazeau:** Ces sociétés n'ont tout simplement pas la culture voulue. La concurrence, c'est très exigeant, et, à moins de s'y être déjà livré, d'avoir évolué dans un marché très compétitif et d'avoir pris conscience des difficultés auxquelles on sera appelé à faire face, la concurrence, ça ne s'improvise pas. On ne se réveille pas un bon matin en disant: «Je suis un concurrent et je vais coûte que coûte me tailler une place sur ce marché». Malheureusement, les sociétés de câblodistribution n'ont pas évolué dans ce genre de contexte. Elles excellent en parole, mais je me demande si elles vont vraiment un jour s'attaquer au marché de la téléphonie. C'est pourquoi les sociétés de téléphone s'orientent de plus en plus vers les prises de contrôle, plutôt que d'affronter la concurrence sur le marché et de construire deux infrastructures. S'il y a un jour de la concurrence, elle viendra de sociétés comme Call-Net.

**Le sénateur Rompkey:** Si vous deviez vous livrer à la concurrence dans le secteur des services de base, opteriez-vous pour la technologie sans fil? J'imagine que vous ne construiriez pas vos propres infrastructures pour percer ce marché, n'est-ce pas?

**M. Koor:** Le choix de la technologie dépendra du secteur de marché en cause. Dans les quartiers très densément peuplés des centres urbains, nous opterions tout probablement pour la fibre optique. Dans certains cas, nous nous servirions de systèmes sans fil. Nous serions acheteurs de services de communications locales multipoints, là où il existe des fournisseurs. À mon avis, les services de communications personnelles n'occuperont jamais une grande part du marché, sûrement pas dans l'avenir prévisible dont nous voulons parler, parce qu'il s'agit avant tout d'une technologie requérant de l'équipement mobile. Ce que nous proposons au CRTC, c'est qu'on nous permette à nous aussi de commencer à revendre des services de base, et, au fur et à mesure que notre clientèle augmentera, nous construirons nos propres installations, exactement comme nous l'avons fait dans le secteur de l'interurbain.

**Le sénateur Rompkey:** Vous dites que les centres de données quittent le Canada. Pourquoi le font-ils, selon vous?

**M. Koor:** En réalité, cela s'est produit au cours des quatre ou cinq années que Bill Heatherington, un Canadien qui était à la tête d'IBM Canada, a passées au Canada. Les tarifs de lignes privées étaient alors de 7 à 11 fois plus élevés au Canada qu'aux États-Unis. Quand on est à la tête de très imposants réseaux de données, on n'a pas besoin d'être grand clerc pour comprendre que le déménagement de nos centres de données au sud de la frontière représente d'énormes avantages financiers.

Si j'ai pris l'exemple des centres de données, c'est que je suis familier avec cette industrie, mais on observe le même phénomène dans une foule d'autres secteurs. Les centres d'appels quittaient le Canada pour les États-Unis jusqu'à ce que Frank McKenna entreprenne de vanter les atouts de sa province. Il a fait un travail formidable en ramenant chez nous les centres d'appels, et la baisse des tarifs interurbains n'a pas été étrangère à son succès. Il n'aurait pas pu être concurrentiel et faire ce qu'il a fait sans cette chute du tarif des appels interurbains. Je le répète, d'importants secteurs de l'industrie informatique ont déménagé aux États-Unis en raison du coût des lignes privées et de la transmission des



The other thing that is important is that a competitive market is not a duopoly. A duopoly is not a competitive market because, although both Unitel and Stentor were in private line and data and Unitel was priced slightly below Stentor, nothing serious happened. We built our first fibre optics line between Toronto, Montreal, and Ottawa. When we announced that we were going live, Stentor dropped their prices on private line on that route by 40 per cent. It was instantaneous. Fortunately, we had anticipated them, but if you are, say, ten times more expensive than the U.S. and you drop your price by 40 per cent, you are still five times more expensive. There is still a huge difference, and prices have come down since but only on those specific routes.

No one else has built fibre in the time we have or in the quantity we have, and fortunately in our financial models we assumed that prices would actually drop to U.S. rates in four or five years. We did not quite expect the price to fall off the edge of a cliff the way it did but the investments have not been a financial disaster mainly because our assumptions were that the rates would come down to U.S. levels. You need at least three suppliers to have effective competition.

**Senator Rompkey:** You say that infrastructure includes intelligence in the form of software and that such products are ideal for export. What do you mean by that?

**Mr. Koor:** For instance, all the customer service systems, all the billing systems, routing systems. We have developed all that software in Canada. As competition opens up all over the world there will be a lot of competitors our size with our scale to which I believe we can sell the software. This is not a market where you will have hundreds of thousands of buyers but you will have hundreds of buyers.

**Mr. Brazeau:** This software is really at the heart of the company and that is what we are. If it was not for that we could not bill our customers.

**Senator Rompkey:** I just noticed that there was a request to the committee to ask the government to act immediately, and I suggest that we might actually do that.

**Senator Johnson:** Cable and other broadcasting systems will pay a 5-per-cent levy to fund cultural content production and this is a CRTC regulation. Should a similar 5 per cent levy be applied to telco companies like Sprint, in your opinion?

données. Il s'agissait alors d'un coût de 7 à 10 ou 11 fois plus élevé pour la transmission de l'information. Ce n'est plus le cas.

Un autre aspect important à signaler, c'est qu'on ne peut parler de marché concurrentiel quand on a affaire à un duopole. En effet, même si la société Unitel et le groupe Stentor, qui forment un duopole, vendaient respectivement des services de lignes privées et de transmission de données et que les prix d'Unitel étaient légèrement inférieurs à ceux du groupe Stentor, il n'y avait pas entre les deux une concurrence sérieuse. Nous avons érigé notre première ligne de fibres optiques entre Toronto, Montréal et Ottawa. Quand nous avons annoncé que nous nous lançions dans ce domaine, Stentor a abaissé de 40 p. 100 son tarif sur les lignes privées de ce couloir. Sa réaction a été instantanée. Heureusement que nous l'avions prévue, mais quand on a un tarif 10 fois supérieur à celui en vigueur aux États-Unis et qu'on le réduit de 40 p. 100, le prix qu'on exige est encore 5 fois plus élevé que celui du concurrent américain. La différence demeure énorme. Les tarifs ont baissé depuis, mais seulement sur ces couloirs.

Personne d'autre n'a installé des systèmes à fibres optiques en si peu de temps et en aussi grande quantité que nous, et, heureusement, dans nos prévisions financières, nous avions présumé que les prix baisseraient effectivement au niveau des tarifs américains en dedans de quatre ou cinq ans. Nous n'avions pas prévu que les prix seraient en chute libre comme ils l'ont été, mais si nous n'avons pas investi en pure perte, c'est principalement parce que nous avions prévu que le tarif descendrait au niveau américain. Pour qu'il y ait véritablement concurrence, il faut au moins trois fournisseurs.

**Le sénateur Rompkey:** Vous dites que les infrastructures comportent des éléments intellectuels, comme des logiciels, et que ces produits sont idéaux pour l'exportation. Qu'entendez-vous par là?

**M. Koor:** Par exemple, pour tous nos systèmes de services à la clientèle, de facturation et d'acheminement des appels, nous avons mis au point nos logiciels au Canada. Une fois que tous les marchés mondiaux auront été libéralisés, il y apparaîtra une multitude de concurrents de notre taille et de notre envergure auxquels nous croyons pouvoir vendre ces logiciels. Il n'y aura certes pas des centaines de milliers d'acheteurs qui s'intéresseront à ces produits, mais au moins des centaines.

**M. Brazeau:** Ces logiciels sont un outil essentiel pour notre entreprise, et nous en sommes fiers. C'est ce qui nous permet de facturer nos clients.

**Le sénateur Rompkey:** Je viens de remarquer que vous demandez au comité d'exhorter le gouvernement à prendre sans tarder les mesures qui s'imposent. Je crois que nous pourrions le faire.

**Le sénateur Johnson:** Conformément à un règlement du CRTC, les sociétés de câblodistribution et les réseaux de radiodiffusion devront payer un droit de 5 p. 100 pour financer la production de contenu culturel. À votre avis, les sociétés de télécommunications comme Sprint devraient-elles être tenues elles aussi de payer ce droit de 5 p. 100?

**Mr. Koor:** We are not asking for anything special. If people who are in the content business get the levy once we are in that business, I would not have a problem with that. We are not in that business right now. Our strategic plan is to get very close to it. However, we have no intention to actually be in the creative part of the business. That is a different type of organization; most of our people wear suits and our corporate culture is different. There is no point in pretending what we are not.

**Senator Johnson:** Do you feel that Canadian culture is in jeopardy as a result of our rapidly changing telecommunications industry and your obvious desire to eliminate all foreign ownership restrictions? Do you see those factors as threats to our culture in any way, as a result of the new technologies?

**Mr. Koor:** Let me give you an example on the challenge of answering the question. If I want to watch "Lion King" at home, I can walk to the video store and rent a "Lion King" tape. I can wait till I can watch it on television for free. I can watch it on pay TV. I can sign on to a Marathon line, download it on my PC to a CD-ROM and watch it. Which should be the regulated "Lion King"?

That is the difficulty because with convergence there is very little difference, you cannot separate the transmission of digital information from a voice phone call and some video being downloaded. With competition the customer decides what he wants: he can pay \$30 for the tape, he can pay \$2.50 to rent it, he can pay \$6.50 and watch it on Pay TV, he can wait until he gets it for free or he can download it from a Marathon line, which will take him half an hour. Then he has his "Lion King."

I do not have pat, easy answers, because the world is actually moving a lot faster than our regulatory environment, and if I were in the cable business I would say, "Why is my "Lion King" being regulated when the "Lion King" at the video store or on the Marathon line is not regulated?"

**The Chair:** What Senator Johnson is probably leading to is if the "Lion King" is so accessible, how can Canada make sure that the "Eager Beaver" is also accessible and produced, to put a Canadian slant on the story?

**Mr. Koor:** It is easy; Canada must be an attractive place in which to invest. You will get all the money in the world then. As I said earlier, if you drive around Toronto you will continuously see movies being produced, and there are no huge tax incentives any more like there were five or six years ago.

**Senator Johnson:** Those are mostly American movies being made.

**M. Koor:** Nous ne sollicitons aucun privilège. Une fois que nous serons implantés dans ce domaine, si ceux qui produisent le contenu se voient imposer ce droit, nous ne voyons pas de problème à en payer un nous aussi. Nous n'oeuvrons d'ailleurs pas encore dans ce domaine. Notre plan stratégique est de nous en approcher de très près. Cependant, nous n'avons pas l'intention de nous intéresser à l'aspect création. C'est un tout autre genre d'entreprise. La plupart de nos employés portent un veston et notre culture d'entreprise est différente. Nous ne voyons pas d'avantages à nous prendre pour ce que nous ne sommes pas.

**Le sénateur Johnson:** Compte tenu de l'évolution rapide que connaît l'industrie des télécommunications et de votre désir manifeste de voir disparaître les restrictions à la propriété étrangère, estimez-vous que la culture canadienne est menacée? Selon vous, ces facteurs qui découlent de l'apparition des nouvelles technologies mettent-ils en péril notre culture?

**M. Koor:** Permettez-moi de vous illustrer par un exemple à quel point votre question est complexe. Si je désire regarder «Le Roi lion» à la maison, je peux aller au magasin de vidéos et louer la cassette. Je peux également attendre de voir le film gratuitement à la télévision. Je peux regarder le film sur les canaux à péage. Je puis m'abonner à ligne Marathon, télécharger le film sur mon ordinateur personnel ou sur un cédérom et le regarder. Dans ce cas, quel mode de diffusion du «Roi lion» allons-nous réglementer?

Voilà où réside la difficulté, car, avec la convergence, il existe très peu de différence. Il est impossible de discriminer la transmission d'information numérique du message vocal provenant d'un appel téléphonique ou du contenu d'une bande vidéo qu'on télécharge. Avec la concurrence, le consommateur peut faire ses choix. Il peut payer 30 \$ pour acheter la cassette, ou 2,50 \$ pour la louer, ou 6,50 \$ pour regarder le film à la télé payante, ou encore attendre de le regarder gratuitement à la télévision, ou il peut le télécharger depuis une ligne Marathon, ce qui lui prendrait une demi-heure. Dans tous les cas, il a son «Roi lion».

Je n'ai pas de réponse facile, toute faite, car le monde évolue en réalité beaucoup plus rapidement que notre contexte réglementaire, et si j'étais un câblodistributeur, je me demanderais pourquoi mon «Roi lion» est réglementé, alors que les «Roi lion» des centres de vidéos ou de la ligne Marathon ne le sont pas.

**La présidente:** Ce que le sénateur Johnson veut probablement qu'on se demande, c'est comment, alors que «Le Roi lion» est si facilement accessible, nous allons nous assurer que le film «Eager Beaver» sera produit lui aussi et que le public y aura également accès pour qu'il y ait un peu de productions canadiennes dans le paysage.

**M. Koor:** C'est facile. Le Canada doit tout simplement être un endroit attrayant pour les investisseurs. S'il l'est, nous aurons tout l'argent voulu. Comme je l'ai signalé il y a un moment, on n'a qu'à se promener aux alentours de Toronto pour constater qu'il s'y tourne des films un peu partout, et ce, même s'il n'y a pas de stimulant fiscal comme il en existait il y a cinq ou six ans.

**Le sénateur Johnson:** Ce sont surtout des films américains qu'on y produit.



**Mr. Koor:** That is where the money comes from.

**Senator Johnson:** The problem is distribution of our product and the competition there.

**Senator Spivak:** You cannot have competition if somebody has all the money in the world and we do not.

**Mr. Koor:** Yes, but you can produce a better product.

**Senator Johnson:** We do produce excellent products.

**Mr. Koor:** Newbridge produces an excellent product. They compete worldwide. Because they produce an excellent product they are able to raise money worldwide. Because we have done what we have done, we are able to raise money worldwide. If you get directors and producers in Canada to produce an excellent product, the money will come. Money comes to where it earns a good return, and it generally earns a good return because you have a good product.

**Senator Spivak:** However, Hollywood has 98 per cent of the market and they want 100. That is the difference. How can you compete with those deep pockets?

**Senator Johnson:** They are the ones making the movies here; 90 per cent of the movies.

**Senator Spivak:** They are making American movies.

**Mr. Koor:** True, but they are using Canadian labs, Canadian facilities, Canadian trucks and generating Canadian jobs.

**Mr. Brazeau:** Your question would suggest that perhaps the existing policy is not achieving what it is supposed to achieve.

**Senator Johnson:** That was part of what I was asking you. What would you say to we parliamentarians with regard to making these new laws?

**Mr. Brazeau:** I will come back to what Mr. Koor was saying: Quality will attract investment and new productions. How do you legislate quality? You cannot do that. The only thing you can do is create an environment that would allow that to happen. You talked about your subsidization policy; maybe that needs to be revisited. All we are talking about here is what is the optimal taxation system in order to encourage Canadian production. Perhaps the system that we have today does not achieve that objective, and we need to revisit how we, in the most effective way, should tax people to ensure that we do produce quality programming. Only when we have quality will you see real Canadian productions being shown around the world. How do you legislate that? That is a very tough question.

**The Chair:** As you can see, Mr. Koor, we do not have an easy mandate in ensuring balance and growth and progress on all levels, be it progress at the economic level or be it progress at the Canadian identity level. I do know that there will probably be follow-up questions between our research team and yourselves. Your contribution is extremely worthwhile and useful to us.

**M. Koor:** C'est de là que vient l'argent.

**Le sénateur Johnson:** Le problème, c'est de trouver preneurs pour nos produits malgré cette concurrence des Américains.

**Le sénateur Spivak:** Il ne peut y avoir de concurrence si l'un possède tout l'argent du monde, et l'autre, presque rien.

**M. Koor:** Oui, mais vous pouvez améliorer votre produit.

**Le sénateur Johnson:** Nous avons d'excellents produits.

**M. Koor:** La société Newbridge a d'excellents produits. Elle les vend dans le monde entier. Parce que ses produits sont excellents, elle réussit facilement à obtenir des capitaux partout dans le monde. Nous y parvenons nous aussi, parce que nous avons fait ce qu'il fallait faire. Si l'on arrive à convaincre les directeurs d'entreprises et les producteurs canadiens d'offrir d'excellents produits, ils obtiendront le financement dont ils ont besoin. L'argent va où les profits sont bons, et les profits sont bons généralement quand le produit l'est.

**Le sénateur Spivak:** Il n'en demeure pas moins que les studios d'Hollywood détiennent 98 p. 100 du marché et qu'ils le voudraient au complet. Voilà le problème. Comment faire concurrence à ces sociétés riches?

**Le sénateur Johnson:** Ce sont elles qui font les films qu'on projette ici, 90 p. 100 des films qu'on nous présente.

**Le sénateur Spivak:** Elles font des films américains.

**M. Koor:** C'est juste, mais elles se servent de laboratoires canadiens, d'installations canadiennes, de camions canadiens et de travailleurs canadiens.

**M. Brazeau:** Votre question montre que la politique actuelle n'atteint peut-être pas son objectif.

**Le sénateur Johnson:** C'est en partie ce que je vous demandais. Que nous conseilleriez-vous, à nous, les parlementaires, de prévoir dans ces nouvelles lois?

**M. Brazeau:** Comme le disait M. Koor, c'est avec de la qualité qu'on attirera les investissements et les nouvelles productions. Peut-on obtenir la qualité au moyen d'une loi? Cela ne se fait pas. Tout ce qu'on peut faire, c'est de créer un environnement favorable. Vous avez parlé de votre politique de subventions. Peut-être faudrait-il la revoir? En réalité, ce que nous nous demandons, c'est quelle est la politique fiscale la plus apte à encourager la production de contenu canadien. Peut-être que le régime actuel ne permet pas d'atteindre cet objectif et qu'il faudrait se redemander comment parvenir, au moyen d'une taxe, à assurer la qualité de ce que nous produisons. Ce n'est que lorsque nous aurons vraiment des productions de qualité qu'elles seront montrées dans le monde entier. Comment légiférer en conséquence? C'est une question à laquelle il n'est vraiment pas facile de répondre.

**La présidente:** Comme vous pouvez le voir, monsieur Koor, notre mandat n'est pas de tout repos. Nous devons faire en sorte qu'il y ait de l'équilibre, de la croissance et du progrès aussi bien sur le plan économique que sur le plan de l'identité canadienne. Je suis sûre qu'il y aura probablement un suivi de ces questions entre notre équipe de recherche et vous-même. Votre contribution nous est extrêmement importante et utile.

Welcome, Ms Macdonald. It is a pleasure to have you here on behalf of the National Film Board.

**Ms Sandra Macdonald, Government Film Commissioner and Chairperson, National Film Board of Canada:** I am very pleased to be here today. With me is Joanne Leduc, our director of international program. I invited Joanne to join us in anticipation that you will have questions about, for example, the commercialization of our kind of production abroad and, indeed, the commercialization of other people's production abroad. Joanne is extremely well placed to respond to that kind of question because each year she attends all the markets, she sells for us, and she sees what everybody else is selling. I thought that she would bring a very informed point of view to that issue, one on which I do not have the same degree of expertise.

We thought we would share our views with you, in particular, on the cultural dimension of your mandate and the role of Canada's traditional cultural institutions like the National Film Board in this new context. Also, because these things are inextricably linked, we want to talk about how the evolving communications universe is affecting the broader environment in which we function, both the challenges in it and the opportunities.

First, I would like to take a few minutes to describe our working hypotheses about communications, competition, globalization and Canadian content. I know that you have heard from a number of well-informed witnesses over the last few weeks who have given you a pretty complete overview of our telecommunications infrastructure and how it is responding to competition and globalization. We are all aware that Canada's international competitiveness in this field is essential, both for the sector itself and for all of Canada's other industries. Canada is a high wage, high consumption, high service society and the maintenance of our standard of living is clearly linked to our competitiveness in those areas where we can add value or reduce cost. Communications and computing are the tools by which we add value and reduce cost.

Fortunately, we have an extremely good and internationally competitive communications infrastructure. Our history in this country of building these kinds of transportation systems, from railways to pipelines to satellites, is outstanding. Our problems have consistently been those of content and coverage. The portion of our population that lives outside urban centres has always been hard to serve because of the enormous cost of doing so. Content and coverage have been a problem because the normal play of market forces does not, by itself, produce a satisfactory result. The costs are disproportionate to the population served. Intervention has been required to achieve the levels of service which successive generations of legislators have determined to be in the public interest.

Bienvenue, madame Macdonald. Nous sommes heureux de vous accueillir en tant que porte-parole de l'Office national du film.

**Mme Sandra Macdonald, commissaire du gouvernement à la cinématographie et présidente, Office national du film du Canada:** Je suis très heureuse d'être ici aujourd'hui. Je suis accompagnée de Joanne Leduc, directrice du Programme international. Je l'ai invitée à se joindre à nous au cas où vous auriez des questions à propos de la commercialisation de notre production et celle d'autres sociétés cinématographiques à l'étranger, par exemple. Joanne est extrêmement bien placée pour répondre à ce genre de questions, étant donné qu'elle assiste à tous les salons qui sont organisés chaque année, qu'elle s'occupe de la mise en marché de nos produits et qu'elle voit ce que les autres produisent aussi. J'ai pensé qu'elle pourrait vous apporter une contribution très intéressante à propos de ce volet avec lequel je suis moins familière qu'elle.

Nous avons pensé vous faire part de nos points de vue, notamment au sujet de la dimension culturelle, et du rôle, dans le nouveau contexte, que doivent jouer des institutions culturelles canadiennes bien établies, comme l'Office national du film du Canada. Aussi, parce que tout cela est inextricablement lié, nous voulons vous entretenir également de l'incidence qu'aura l'univers des communications en pleine mutation sur l'environnement plus vaste dans lequel nous évoluons, source de défis à relever mais aussi d'occasions à saisir.

Mais d'abord, j'aimerais prendre quelques minutes pour vous décrire nos hypothèses de travail sur les communications, sur notre capacité de soutenir la concurrence, sur la mondialisation et sur le contenu canadien. Je sais que, tout au long des dernières semaines, vous avez entendu des témoins extrêmement bien informés vous donner un aperçu assez complet de notre infrastructure de télécommunications et de la façon dont elle réagit devant la concurrence et la mondialisation. Nous savons tous que notre capacité de soutenir la concurrence sur les marchés internationaux est essentielle tant pour le secteur lui-même que pour les autres industries canadiennes. Le Canada est un pays où les salaires, la consommation et les services sont élevés. Le maintien de notre niveau de vie est directement lié à notre capacité de soutenir la concurrence dans les secteurs où nous pouvons ajouter de la valeur et réduire les coûts. Deux outils peuvent assurer valorisation et réduction des coûts: les communications et l'informatique.

Heureusement, nous avons une très bonne infrastructure de communications qui soutient très bien la concurrence sur le plan international. Notre tradition de vouloir nous doter de ce genre de systèmes de transport — chemins de fer, pipelines, satellites — est prodigieuse. Nos problèmes ont toujours résidé dans le contenu et la couverture. Il a toujours coûté très cher de rejoindre notre population hors des centres urbains. Le contenu et la couverture ont donc toujours été un problème parce que les forces normales du marché ne s'exercent pas à notre avantage. Les coûts sont disproportionnés par rapport à la population servie. Il a fallu intervenir pour assurer le niveau de service que des successions de législateurs avaient jugé d'intérêt public.



*[Translation]*

Intervention in telecommunications, until very recent years, took the form of regulation of monopolies to ensure reasonable rates and equality of access. In radio, it took the form of public financing, with the creation of the CBC in 1936. The creation of the National Film Board in 1939 followed the same model. In both cases, there existed a private sector alternative. The problem was that the content of that private sector alternative was predominantly foreign.

Private radio in Canada was much more integrated into the US pattern in the 20's, 30's, 40's and even 50's than it is today. Many of the radio stations, and later the TV stations, were owned by US networks. We tend to forget that Canadian ownership rules are not that old, they really came into force in the 1970's. Content rules for private radio date from about the same time, and forceful regulation of Canadian content on private television is a product of the 1980's.

*[English]*

The decision to intervene directly in content was a reaction to the lessons learned through the free market beginnings; first radio, then film and later television. It was evident that without intervention we would have the communications-rich and the communications-poor as a consequence of our geography, and that we would have very little content that spoke particularly to our own circumstances because the costs of producing such content were high, with little potential for profit. Foreign material, on the other hand, was plentiful and readily available, and could be obtained very cheaply because its costs had already been amortized in its domestic market. This is all well-known, and I mention it here only because the content issues we face in the years to come are in many ways discouragingly similar to those which characterized the early years of both radio and television. They are similar because we remain a geographically vast country, linguistically diverse with a small population. The underlying dynamics of our communications market have not changed.

I use the term "discouragingly similar" because our interventions in the content of communications have produced notable successes, but we have spent a long period learning how to manage the system. We began in the 1930s with the creation of public institutions like the CBC and the NFB to produce and distribute content. In the 1950s we began also to support artists of all kinds through the Canada Council and later provincial arts councils. Through the 1970s and 1980s we became very effective, by trial and error, in using the regulatory system to support some forms of content which were considered under-represented. All the activities so stimulated created a production capacity which was then reinforced in the 1980s and 1990s by support for independent film, television and music production companies, many of which are now successful exporters. It is a complex and delicately balanced system. It works pretty well, for the moment.

*[Français]*

L'intervention sur le plan des télécommunications, jusqu'à très récemment, a consisté à se prémunir contre les monopoles afin de garantir des tarifs raisonnables et une égalité d'accès. Pour la radio, on a choisi le financement public en créant, en 1936, la Société Radio-Canada. En 1939, la fondation de l'Office national du film du Canada part du même principe. Dans les deux cas, le privé existait. Mais le contenu offert était surtout étranger.

Dans les années 20, 30, 40 et même 50, la radio privée canadienne était beaucoup plus qu'aujourd'hui conçue sur le modèle américain. De nombreuses stations de radio et, plus tard, de télévision appartenaient à des intérêts américains. On tend à oublier que la réglementation touchant le contrôle canadien ne remonte pas à si longtemps, aux années '70. La réglementation sur le contenu des programmes des radio privées date à peu près de la même époque, tandis que la réglementation sévère du contenu canadien sur les chaînes de télévision privées est un produit des années 1980.

*[Traduction]*

La décision d'intervenir directement dans le contenu découlait des leçons apprises dans les débuts de la radio sur le marché libre, puis du cinéma et, plus tard, de la télévision. Il était évident que, sans intervention, il y aurait, à cause des distances, deux classes de Canadiens: les privilégiés de la communication et les autres, et que, les coûts de telles productions ne laissant pas grand espoir de profits, nous n'aurions que peu de contenu qui nous ressemblerait. Les produits étrangers, par ailleurs, étaient nombreux, faciles à obtenir et peu onéreux, parce que leur coût avait déjà été amorti sur leur marché intérieur. Je ne vous apprend rien de nouveau, mais je rappelle ces faits parce que le problème du contenu auquel nous ne pouvons pas échapper est, de bien des manières, désespérément analogue à celui des premiers temps de la radio et de la télévision. Il est analogue parce que notre pays est toujours aussi vaste, aussi peu peuplé et aussi linguistiquement divers. La dynamique sur laquelle repose notre marché des communications n'a pas changé.

J'ai utilisé l'expression «désespérément analogue», parce que nos interventions en faveur du contenu des communications ont produit des résultats remarquables, mais il nous a fallu beaucoup de temps avant de pouvoir maîtriser la façon de gérer le système. Dans les années 30, nous avons commencé par créer des organismes publics, tels Radio-Canada et l'ONF, pour produire et distribuer du contenu. Dans les années 50, nous avons entrepris d'aider les artistes de toutes les disciplines en établissant le Conseil des Arts et, plus tard, des conseils provinciaux. Dans les années 70 et 80, nous sommes devenus très efficaces, à force de tâtonnements, à recourir à la réglementation pour encourager certaines formes de contenu considérées comme sous-représentées. Toute l'activité ainsi suscitée a créé une capacité de production qui a ensuite été consolidée, dans les années 80 et 90, par le soutien aux entreprises indépendantes de cinéma, de télévision et de musique, dont un bon nombre sont aujourd'hui des exportatrices à succès. Nous avons là un système complexe, en position d'équilibre délicat. Il fonctionne bien. Pour le moment.

[Translation]

But we are all aware of the fragility of that system. It is constantly under siege from the forces of fragmentation of audiences, costly and difficult technological change, fiscal restraint, and the unceasing competition from the wealth of material which enters our market freely, every day. It has taken decades to develop our present approach for the broadcasting system. Therefore, the speed with which on-line services are developing is really quite alarming, because we have no similar mechanisms in place to ensure even a minimal Canadian content presence in that new environment.

It is also an environment which lends itself far less readily to regulation, and where the potential cost of subsidizing a significant quantity of Canada specific content is enormous. On the other hand, the potential cost of not being present in a substantial way is also enormous, from a social, cultural and political point of view.

[English]

What do we do? We at the National Film Board have an action plan called "NFB 2000." It is a framework which will guide our activities for at least the next three years in production, distribution, technical services, the management of our collection and our support services.

We start from the assumption that Canada will continue to have a state-of-the-art telecommunications system and that we can make use of that system to add value, to reduce cost and to conquer geography, so that we can contribute our maximum resources to the creation of content, Canadian content.

[Translation]

We, like many other activities of government, have had to adjust to a significant reduction in the resources available to us. In our case, the effect over 3 years is almost 30 per cent. We have consequently had to re-examine every aspect of what we do to minimize cost, to maximize effectiveness, and to position ourselves for the future.

[English]

We started from the principle that production is our top priority and that we want to continue to release 85 new titles a year, which has been our average for the last several years, and that we want to continue to have a presence in all our existing production centres; Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Moncton and Halifax, as well as Montreal. In order to ensure that as much of the production money as possible appears on the screen, the number of producers and executive producers has been reduced by half. Creative positions will be filled on a per-project or fixed term contract basis, and location personnel will be hired on a free lance basis, which is the norm in the private sector production industry. If we are successful in maintaining our level of production, the number of individuals engaged to direct, shoot, capture sound and perform all the other tasks associated with making a film will

[Français]

Mais nous sommes tous conscients de la fragilité de ce système qui doit constamment résister aux assauts des forces de fragmentation des auditoires, s'adapter à des changements technologiques difficiles et coûteux et à des restrictions budgétaires et subir la concurrence incessante d'une abondance de produits qui pénètrent librement notre marché. Il nous a fallu quelques décennies pour développer le système de radiodiffusion tel que nous le connaissons actuellement. Par conséquent, la vitesse avec laquelle les services en ligne se répandent est vraiment très alarmante parce que, dans ce nouvel environnement, nous n'avons pas de mécanismes analogues en place pour garantir même un minimum de contenu canadien.

D'une part, cet environnement se prête moins à la réglementation et il en coûterait des sommes considérables si on voulait subventionner une bonne quantité de contenu spécifiquement canadien. D'autre part, il faudra éventuellement années, sur les plans de la production, de la distribution, des services techniques, de la gestion de notre collection et des services de soutien.

[Traduction]

Que faire alors? À l'Office national du film du Canada, nous avons élaboré un plan d'action baptisé ONF 2000. Ce cadre nous aidera à orienter nos activités, au moins pour les trois prochaines années, sur les plans de la production, de la distribution, des services techniques, de la gestion de notre collection et des services de soutien.

Nous partons de l'hypothèse que le Canada continuera d'avoir un système de télécommunications de pointe et que nous pouvons l'utiliser pour la valorisation des activités, la réduction des coûts et la conquête géographique de manière à consacrer le maximum de nos ressources à la création de contenu — de contenu canadien.

[Français]

Comme beaucoup d'autres organismes du gouvernement, nous avons dû nous adapter à une réduction sensible de nos ressources. Dans notre cas, l'incidence sur trois ans est de presque 30 p. 100. Conséquemment, nous avons dû passer en revue nos activités pour voir ce que nous pouvions faire moins cher, comment nous pouvions augmenter notre efficacité au maximum et, ainsi, nous positionner pour l'avenir.

[Traduction]

Nous sommes partis du principe que la production est notre première priorité. En effet, nous voulons produire 85 nouveaux titres par année — moyenne que nous maintenons depuis plusieurs années — et continuer d'assurer une présence dans tous nos centres de production actuels: Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Moncton, Halifax ainsi que Montréal. Afin de nous assurer que la plus grande partie des fonds alloués à la production se retrouvent à l'écran, nous avons réduit de moitié le nombre de producteurs et de producteurs exécutifs. Les postes de création seront comblés selon les besoins du projet ou par un contrat à durée déterminée et le personnel de tournage sera engagé à la pige, ce qui est la norme dans le secteur privé de l'industrie de la production. Si nous réussissons à maintenir notre niveau de production, le nombre de personnes embauchées pour réaliser,



remain the same as it is today. They will simply be predominantly freelance rather than full-time employees.

We will continue to co-produce with film-makers from across Canada, and to provide support to emerging film-makers through our existing programs which exist for that purpose.

[Translation]

A major change in the area of technical services was to assess the cost of each service being offered at our Montreal plant and to compare that cost with the one of services available from the private sector. We took the position that we should only continue to offer in-house those services which offered a cost advantage relative to the private sector, or which provided other advantages of such value as to justify their retention where they were not economic. The assessment of the viability of each service was based on decisions about production formats taken by our technical services restructuring committee, and on estimates of volumes provided by the two production programs, French and English. Based on these assessments, it was decided to expand visual effects services and digital activities, to retain pre-production, editing, sound and video services, and to cease operating the graphic studio, the sound stage and the laboratory, except for certain specialized functions needed for conservation and visual effects.

I should mention that we offered assistance in developing a business plan to any former employee who wanted to offer, as a private company, a service we were getting out of. An agreement has subsequently been reached with a former employee to operate the sound stage as a private venture.

[English]

In the past, the NFB had an approach to making its collection available to the public which offered a very high quality of service through some 30 distribution centres across the country. The service was also very expensive. Over the past two years all of those centres, except NFB Montreal, have been closed. The collection has been placed with partner public libraries in each city where we have closed our own distribution services. A much more streamlined approach has been taken to the most active 500 titles, making use of a 1-800 number and the Internet to respond to enquiries and to make sales. This activity, from being one which was a money-losing proposition, is slated to become cost recovering within the year.

A different approach has been taken to the balance of the National Film Board's 9,000 titles. A major effort is under way to evaluate and conserve our vault holdings and to transfer all of those titles which are in suitable condition to laser disc for consultation and the making, on request, of single video cassette copies through our CinéRobothèque in downtown Montreal. There is some literature on that in the package that we have given

tourner, faire la prise de son et exécuter les autres tâches reliées à la production d'un film sera le même qu'aujourd'hui. Ces personnes seront simplement des pigistes plutôt que des employés à temps plein.

Nous continuerons de coproduire avec des cinéastes d'un peu partout au Canada et d'assurer le soutien aux nouveaux cinéastes grâce aux programmes actuels que nous offrons à cet effet.

[Français]

Le changement majeur dans le secteur des services techniques a été l'évaluation du coût de chacun des services offerts à nos installations de Montréal et la comparaison de ce coût avec les services disponibles dans le secteur privé. Nous avons décidé de continuer à offrir à l'interne uniquement les services qui s'avéraient rentables par rapport à ceux qu'offrent le secteur privé ou qui représentaient un avantage suffisant à justifier leur conservation dans le cas où ils n'étaient pas rentables. L'évaluation de la viabilité de chaque service a reposé sur des décisions touchant les formats de production prises par le comité que nous avons créé pour la restructuration des services techniques et sur les estimations des volumes fournis par les deux programmes de production français et anglais. À partir de ces évaluations, nous avons décidé d'accroître les services des effets visuels, activité digitale, de conserver les services de préproduction, de montage, de sonorisation et de vidéo et de mettre fin aux opérations du studio graphique, du plateau de tournage et du laboratoire, sauf pour certaines fonctions spécialisées requises pour la conservation et pour les effets visuels.

Je dois mentionner que nous avons offert de l'aide pour la conception d'un plan d'affaires à tout ancien employé désireux d'offrir, à titre d'entreprise privée, un service dont nous nous départissons. Nous avons donc conclu une entente avec un ancien employé qui exploite le plateau de tournage à titre d'entreprise privée.

[Traduction]

Par le passé, l'ONF favorisait une approche qui visait à mettre sa collection à la disposition du public et qui offrait un service de très grande qualité par l'entremise de quelque 30 centres de distribution répartis dans l'ensemble du pays. Ce service coûtait toutefois très cher. Au cours des deux dernières années, tous ces centres, à l'exception d'ONF-Montréal, ont été fermés. La collection a été installée dans les bibliothèques publiques de chacune des villes où nous avons fermé notre centre de distribution. Nous avons adopté une approche beaucoup plus rationnelle pour les 500 titres les plus demandés. Le public peut en outre utiliser un numéro de téléphone sans frais 1 800 et l'Internet pour demander des renseignements ou commander des films. Cette activité, qui a toujours été déficitaire, est appelée à faire ses frais d'ici un an.

Une approche différente a été adoptée concernant les 9 000 autres titres de l'ONF. Nous faisons tous les efforts pour évaluer et conserver notre fonds. Ainsi, avec le concours de notre CinéRobothèque du centre-ville de Montréal, nous transférons sur disques laser, aux fins de consultation et de reproduction sur demande de copies uniques sur vidéocassettes, tous les titres qui sont dans un état satisfaisant. L'un des documents que nous vous

committee members. Some 4,300 titles have already been transferred. This collection belongs to the Canadian people, and we take our responsibility as its custodians very seriously, even in these difficult times.

The other major change we made as part of our response to budget reduction was to reduce all administration and support activities by 50 per cent. That is what we have done.

[Translation]

These plans, which have now largely been put into effect, are aimed at ensuring that the National Film Board of Canada continues to fulfil its mandate of interpreting Canada to Canadians and the world, within the resources which continue to be available to us. We are using the strengths of the Canadian telecommunications systems internally to work more efficiently, and, externally, to reach the public in new ways.

[English]

Let me give you a few examples. We have been able to reduce our non-production expenses at the board by approximately 50 per cent, through the implementation of an integrated financial management system operating on a wide area network, which links our operational headquarters in Montreal with our six other production centres across the country. We have eliminated inventory in our distribution system by going to just-in-time manufacturing of videocassettes through a conventional outside supplier for our active titles, and through our new automated system, which we developed ourselves, for titles from the heritage collection.

We are actively using the Internet as a distribution mechanism through our very large corporate site, which receives on average 1,900 visits a day, and through productions specifically for the Internet, especially production with an educational purpose. Two current examples are the Media Awareness Network, which is a site dedicated to media education. This was begun by the board and has now been set up as a separate not-for-profit organization with the support of a number of public and private sponsors. Another example is a production of our own, on our own site, called "The Prince and I," which comes from our education and multimedia studio. It is a children's production aimed at enhancing literacy through stories, interactive games and other activities. This project also has a CD-ROM aspect to it.

[Translation]

We are also actively developing the Intranet as an internal working tool to make our processes more transparent, to provide easy access to databases and other management tools, and to make the NFB an easier place for freelance personnel to work, since one of our major changes with NFB 2000 has been to have far fewer permanent production personnel and to rely more on contracted talent.

avons remis traite de cet aspect. Quelque 4 300 titres ont déjà été transférés. La collection appartient au peuple canadien et nous prenons très au sérieux notre responsabilité en tant que gardiens de cette collection, même en ces temps difficiles.

L'autre changement de taille que nous avons fait dans le cadre de nos efforts de compression des dépenses a été de réduire de moitié toutes nos activités d'administration et de soutien. C'est ce que nous avons fait.

[Français]

Ce plan, qui est déjà presque entièrement réalisé, vise à faire en sorte que l'Office national du film du Canada continue de remplir son mandat qui est de "produire et distribuer des films destinés à faire connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et Canadiennes et aux autres nations" et ce, en tenant compte des ressources qui nous sont attribuées. Nous comptons sur le système de télécommunications canadien pour faire notre travail plus efficacement à l'interne et, à l'externe, pour trouver de nouveaux moyens d'atteindre nos publics.

[Traduction]

Voici quelques exemples de ce que nous avons déjà réussi à faire. Nous avons réduit nos dépenses non liées à la production d'environ 50 p. 100 en introduisant un système intégré d'information financière sur le réseau étendu qui relie notre Bureau central de Montréal à nos autres centres de production au pays. Nous avons éliminé la notion de stocks dans notre système de distribution en assurant la duplication sur demande de nos vidéocassettes, en confiant la reproduction des titres de notre collection d'exploitation à un fournisseur externe et en gérant notre collection d'archives à l'aide d'un nouveau système automatisé que nous avons mis au point nous-mêmes.

Nous utilisons activement l'Internet comme outil de distribution. Nous avons créé un important site qui reçoit en moyenne 1 900 visiteurs par jour. Nous produisons spécialement pour l'Internet, surtout des productions à caractère éducatif. Deux exemples: le Réseau Éducation-Médias, un site consacré à la connaissance des médias, établi par l'Office mais repris aujourd'hui par un organisme indépendant à but non lucratif aidé par les secteurs public et privé; «The Prince and I», réalisé par notre studio Éducation et Multimédias, un site d'incitation à la lecture à l'intention des enfants qui leur propose des contes, des jeux interactifs et d'autres activités. Nous envisageons éventuellement de produire «The Prince and I» sur CD-ROM.

[Français]

Nous nous affairons aussi à développer notre site Intranet, un outil de travail interne qui nous permet de rendre nos méthodes plus transparentes, de faciliter l'accès à nos bases de données et à d'autres outils de gestion et de faire de l'ONF un lieu de travail plus facile pour les pigistes, puisqu'un des principaux changements découlant de l'ONF 2000 a été d'avoir beaucoup moins de personnel de production permanent et de compter davantage sur des contractuels.



The transfer of our collection of 9,000 titles to laser disc, available on demand, is an effort to ensure that the Canadian production of which we are stewards will be there when the information highway eventually develops the technological — and economic — means to have it reach directly consumers' homes. We are currently offering some 4,000 of those titles on demand to sites linked by fibre optic cable to our Montreal facilities. The system works beautifully. However, we offer this service presently on a test basis where the telecommunications costs are absorbed by our partner in the enterprise, Videotron Telecommunications. Whether the service will be economically feasible once charges start being incurred for the content delivery remains to be seen.

[English]

These are some of the ways in which the NFB is adapting to the new communications environment. We believe we are at the leading edge of using technology to both produce content and distribute it, to manage it efficiently and to serve the public. Are we competitive? It is hard to say. The answer depends on what you consider indicators of success.

Is it income earned? The percentage of our overall budgets coming from earnings is increasing every year, but it still represents a relatively small part of our overall. At the moment it is about 12 per cent. We are not set up to make productions that the market place would generate on a commercial basis. Is it Canadians reached? That certainly is a benchmark we consider important and we do everything in our power to enhance. However, the material we produce is by its nature often specialized and numbers alone do not paint the entire picture. Is it critical acclaim and awards? These at least offer some indication of the quality of the work being done.

These are the questions we ask ourselves because the standards we aspire to — quality, relevance and innovation — are not judged by the bottom line alone. This is particularly true in the area of content because every production is a prototype. There is no formula which guarantees a successful outcome. The only way we can hedge our bets is by investing in talent; ensuring that there is enough opportunity with the right tools for talent to develop. Talent develops by learning from experience. We have shown, time and time again, in this country that the talent is there if we give it the means to develop. Amassing those means and putting them at the service of talent is the only mechanism we have for ensuring that there will be Canadian content in the communications systems of the future, because one thing that we do know with certainty is that only Canadians can produce content which is specific to us. That is not something which the global market can supply.

We also know, from long experience, that the domestic market, left to market forces alone, cannot economically generate certain kinds of content. The issue then becomes, from a public policy perspective, how important we consider what might be called uneconomic content and what we as a society are prepared to pay

Le transfert de notre collection de 9 000 titres sur disques laser, disponibles sur demande, vise à faire en sorte que la production canadienne, dont nous sommes les dépositaires, sera toujours là quand l'autoroute de l'information nous apportera les moyens technologiques et économiques d'atteindre les consommateurs canadiens directement. Nous avons déjà quelque 4 000 de ces titres que nous pouvons livrer sur demande à des sites connectés par fibre optique à nos installations de Montréal. Le système marche à merveille. Toutefois, nous offrons actuellement ce service à titre expérimental. Les coûts de télécommunications sont assumés par notre partenaire en la matière, Vidéotron Télécommunications. Reste à savoir si ce service sera économiquement viable le jour où nous devrons assumer le coût de livraison du contenu.

[Traduction]

Voilà certaines des voies empruntées par l'ONF pour s'adapter au nouvel environnement. Nous pensons nous situer à la fine pointe en ce qui concerne le recours à la technologie, pour produire comme pour distribuer des documents à contenu canadien, pour en assurer une gestion efficace et pour servir le public. Sommes-nous concurrentiels? Difficile à dire. La réponse dépend de la manière dont le succès est mesuré.

La mesure est-elle les revenus produits? Les recettes que nous tirons de nos propres activités augmentent chaque année, mais elles représentent encore une part relativement faible de notre budget global, environ 12 p. 100. Nous ne sommes pas là pour réaliser des oeuvres que le marché produirait commercialement. La mesure est-elle l'auditoire? Voilà certainement un critère que nous jugeons important et que nous faisons tout en notre pouvoir pour améliorer constamment. Toutefois, nos films sont de nature souvent spécialisée, et les chiffres ne donnent pas toute la mesure de notre rayonnement. La mesure est-elle l'accueil réservé à nos films par la critique ou les prix qu'ils remportent? Voilà au moins une indication de la qualité du travail accompli.

Ce sont là des questions que nous nous posons, parce que les niveaux auxquels nous aspirons — qualité, pertinence et innovation — ne se mesurent pas seulement à l'étalon de la rentabilité. Cela est particulièrement vrai dans le domaine du contenu, car chaque production est un prototype. Aucune formule ne garantit le succès. La seule façon de tirer notre épingle du jeu est d'investir dans le talent, d'offrir des débouchés et de bons outils pour qu'il s'épanouisse. Le talent repose sur l'apprentissage par l'expérience. Nous avons prouvé bien des fois dans ce pays que les talents ne manquaient pas si nous leur donnions les moyens de s'épanouir. Réunir ces moyens et les mettre au service du talent est la seule manière d'assurer qu'il y aura du contenu canadien dans les systèmes de communication de l'avenir, parce que la seule chose dont nous soyons sûrs, c'est que seuls les Canadiens et Canadiennes peuvent produire du contenu qui leur ressemble. Cela, on ne peut pas le trouver sur le marché mondial.

Nous savons par expérience que, si nous laissons les forces du marché s'exercer librement, le marché intérieur ne pourra pas financièrement produire certaines sortes de contenu. La question se pose donc, pour les pouvoirs publics, de savoir quelle importance nous accordons à ce qu'on pourrait appeler le contenu

for it. We cannot answer that question. However, we will be pleased to answer any of yours.

**The Chair:** We do not have the annual report here. Could you just remind us of your annual budget?

**Ms Macdonald:** We brought some copies in case they were of interest. Our annual budget is dropping rapidly. Last year it was just over \$80 million of which approximately \$10 million was income. We had a parliamentary appropriation of roughly \$70 million. It was approaching \$70 million because we had a parliamentary appropriation and some special allocations for equipment. In 1998 the parliamentary appropriation will be \$56 million.

**The Chair:** Of the actual \$80 million in expenditures, what percentage would be administrative costs?

**Ms Macdonald:** We spent 8 or 9 per cent on costs not directly associated to production. There is administration in production but we consider that a production cost.

**The Chair:** Within the production cost what would be the percentage dedicated to marketing, to make Canadian and international markets aware of your product?

**Ms Macdonald:** If memory serves me well, in the past we were dedicating something in the neighbourhood of maybe 15 per cent of our overall activity to costs that you might consider marketing and distribution. We were also earning income, but our earnings were not matching expenses. In fact, a year ago we were spending about \$7 million a year more than we were earning in the whole area of marketing and distribution. Our objective, which we are on line to achieve, is that by 1998 marketing and distribution of titles in English will be neutral as to cost. That is to say, we will no longer be spending more in this area than we are bringing in. A year later we will accomplish the same goal with regard to French productions.

Our objective, in the first case, is to ensure that our activities in getting the product out do not cost us more than we generate in income, so that we are not taking money away from production to subsidize distribution.

**The Chair:** You referred to the Juneau Report and one question we have asked a previous witness, who was also one of the three subjects of the Juneau Report was the following: Since Christmas is coming and we all believe in Santa Clause, if you could choose three recommendations of the Juneau report to be implemented immediately which three would they be?

**Ms Macdonald:** Actually, as the report pertains to recommendations for the NFB, we have in fact implemented all of them, except two with which we did not agree. One was to move all our English production out of Montreal to Toronto. We have rebalanced a bit there. Another one was to move downtown in

non économique et quel prix nous sommes prêts à payer, comme société, pour le garantir. Nous-mêmes ne pouvons pas répondre à cette question. Par contre, il nous fera plaisir de répondre aux vôtres.

**La présidente:** Nous n'avons pas en main le rapport annuel. Pourriez-vous seulement nous rappeler quel est votre budget annuel?

**Mme Macdonald:** Nous en avons apporté des copies au cas où cela présenterait de l'intérêt. Notre budget annuel décroît rapidement. L'an dernier, il était légèrement supérieur à 80 millions de dollars, dont 10 provenaient de recettes. Le Parlement nous avait accordé un crédit d'environ 70 millions, comprenant certaines allocations spéciales pour l'achat d'équipement. En 1998, notre crédit parlementaire sera de 56 millions.

**La présidente:** Sur ces 80 millions de dépenses, quelle proportion était réservée aux coûts d'administration?

**Mme Macdonald:** Environ 8 ou 9 p. 100 de nos coûts ne sont pas directement liés à la production. La production entraîne des dépenses d'administration, mais nous considérons qu'elles font partie des coûts de production.

**La présidente:** Quel pourcentage de vos dépenses liées à la production est attribuable aux frais de mise en marché, à ce qu'il vous en coûte pour faire connaître votre produit sur les marchés canadien et étranger?

**Mme Macdonald:** Si j'ai bonne mémoire, dans le passé, nous consacrons environ 15 p. 100 de nos coûts globaux à ce que vous pourriez appeler des frais de mise en marché et de distribution. Nous avions aussi des revenus, mais ces revenus ne compensaient pas nos dépenses. En fait, jusqu'à l'an dernier, nous dépensions annuellement au titre de la distribution de nos productions environ 7 millions de plus que ce que nous en retirions. Pour 1998, notre objectif, que nous atteindrons presque assurément, est de faire en sorte que nos revenus annulent nos coûts dans le cas des titres anglais. Autrement dit, nos dépenses n'excéderont plus nos revenus dans ce secteur. L'année suivante, nous entendons faire de même pour nos productions en langue française.

Notre objectif, au départ, est de nous assurer que la mise en marché de nos productions ne nous coûte pas plus cher que ce qu'elle nous rapporte, pour que nous n'ayons plus à financer la distribution à même les fonds destinés à la production.

**La présidente:** Puisque vous avez fait allusion au rapport Juneau, voici une question que nous avons posée à un témoin précédent, qui représentait également un des trois organismes visés par ce rapport. Étant donné que les fêtes approchent et que nous croyons tous au Père Noël, si on vous demandait de choisir parmi les recommandations du rapport Juneau les trois qui devraient être appliquées immédiatement, lesquelles retiendriez-vous?

**Mme Macdonald:** En réalité, pour ce qui est des recommandations se rapportant à l'ONF, nous les avons toutes appliquées, sauf deux auxquelles nous ne souscrivions pas. L'une avait trait au transfert de l'ensemble de nos activités de production en anglais de Montréal à Toronto. À cet égard, nous nous sommes



Montreal and we have decided to stay where we are. Other than those two suggestions, we have implemented everything in that report pertaining to the NFB.

Overall, of course, the Juneau report did recommend that the government greatly enhance the resources it allocates to the CBC relative to the plans that were on the table, and I would certainly say that we would be very happy at the NFB if that were to happen. The CBC is important for all of us. Certainly in terms of reaching Canadians with NFB productions the CBC is one of our major customers. The health of the CBC is part and parcel of our capacity to reach the public with our films, so obviously the recommendations with respect to the resources for the CBC are critically important to us.

**Senator Spivak:** You mentioned that reduction is your top priority, but at one time, as I am sure you are aware, it was suggested that the NFB become basically a film school and make education its top priority. It never happened but what is your view of that proposal?

**Ms Macdonald:** There was a time when there might have been some logic to that thought. In the 1960s, for example, the NFB was the entire film industry in Canada and there were no film schools so anyone who learned the trade of making a film basically learned it at the NFB. Research done by the Canadian Film and Television Production Association about two years ago disclosed that there are now 57, if I am not mistaken, formal training programs in film and television production across the country.

The gap that was identified by them and by us has closed, and there are thousands of people coming out of training schools to become film-makers and television makers. The big problem they have is getting the resources to make their first film. We at the board consider it a very important part of what we do, that we give young film-makers the chance to make their first film. Every year approximately a third of our titles are made by somebody who has never made a film with the NFB before.

We have a program, the Film-makers Assistance Program, whereby we set aside resources, \$800,000 for this current year — which for our budget is a lot of money — for young film-makers to help them make a film. As far as we are concerned, that gap that we fill is the best possible way to support the development of talent in the system, giving young people the chance to make their first professional film.

**Senator Spivak:** I was struck in your presentation, and I have seen it before, by the comparison of today's world with the world of early radio and television and the need for government intervention because had it not been for government intervention

contentés de rééquilibrer un peu les choses. L'autre était d'aller nous installer en plein cœur de Montréal, et nous avons décidé de rester là où nous sommes. À part ces deux suggestions, nous avons donné suite à toutes les recommandations qui se rapportaient à l'ONF.

Par ailleurs, le rapport Juneau recommandait que le gouvernement augmente considérablement les ressources mises à la disposition de Radio-Canada pour lui permettre de mettre en œuvre les projets qu'elle avait déjà à l'étude. Il va sans dire que nous serions très heureux, à l'ONF, qu'on donne suite à cette recommandation. Radio-Canada est très importante pour nous tous. Pour diffuser les productions de l'ONF auprès des Canadiens, elle est certes un des clients sur lesquels nous comptons le plus. La santé de la SRC est étroitement liée à notre capacité d'atteindre le public canadien avec nos films. Les recommandations du rapport Juneau visant l'augmentation des budgets de la SRC sont donc évidemment d'importance capitale pour nous.

**Le sénateur Spivak:** Vous avez mentionné que la réduction des dépenses figurait en tête de vos priorités, mais il fut un temps, comme vous le savez j'en suis sûre, où l'on prétendait que l'ONF devrait presque devenir une école de cinéma et que sa mission devrait être avant tout pédagogique. Cela ne s'est jamais produit, mais que pensez-vous de cette proposition?

**Mme Macdonald:** Il fut un temps où une telle suggestion aurait pu être logique. Dans les années 60, par exemple, l'ONF était à toutes fins utiles le seul producteur de films au Canada, et il n'y avait pas d'écoles de cinéma, de sorte que quiconque voulait apprendre le métier devait pratiquement passer par l'ONF. Une étude effectuée il y a environ deux ans par l'Association canadienne de production de film et de télévision a révélé qu'il y avait maintenant, sauf erreur, 57 programmes officiels de formation en production cinématographique et télévisuelle au Canada.

Cette carence que l'Association et nous-mêmes avions constatée n'existe plus, et il y a maintenant des milliers d'étudiants qui sortent des écoles de formation pour devenir des producteurs de films pour le cinéma ou la télévision. Le gros problème, c'est que ces diplômés ont du mal à trouver les fonds nécessaires pour produire leur premier film. À l'Office, nous considérons que c'est un aspect très important de notre rôle que de permettre aux jeunes cinéastes de produire leur premier film. Chaque année, environ le tiers de nos productions sont réalisées par des gens qui n'avaient jamais fait de film à l'ONF auparavant.

Nous avons un programme, le Film-makers Assistance Program, auquel nous avons réservé, juste pour cette année, 800 000 \$ — c'est beaucoup en regard de notre budget — pour les jeunes cinéastes qui en sont à leur premier film. En ce qui nous concerne, ce fossé que nous comblons illustre que nous faisons l'impossible pour développer les talents de chez nous, pour donner à nos jeunes la chance de produire leur premier film professionnel.

**Le sénateur Spivak:** J'ai été frappée de vous entendre dire — j'ai d'ailleurs déjà entendu quelqu'un autre tenir le même propos —, en comparant le monde de la radio et de la télévision d'aujourd'hui avec celui dans lequel elles évoluaient au tout

we would not have what we have today. Production I understand, and the minister has addressed production through that new fund, but everybody knows that one of the major problems is promotion and distribution. What should the government do in this aspect? We know that Hollywood has 98 per cent of that market and wants more. It is not enough to produce wonderful films, videos and all kinds of things, which then do not get distributed because there is no money to promote and distribute, as there is for American productions.

**Ms Macdonald:** That issue is specific really to feature films, theatrical. However, in television distribution exists by virtue of the fact that the people who have the capacity to distribute are regulated, and as part of the regulatory bargain, there is shelf space allocated for Canadian production and resources are channelled into production. Broadcasting is a completely different matter from feature films.

Similarly, the whole issue of content in on-line services or on-demand services is completely different. We do not have the shape of that yet but the bottleneck on distribution that exists for feature films does not exist in on-line services. Look at the Internet; anybody who wants to set up a home page sets one up. The issue of distribution varies with the type of product you are talking about and, indeed, as the last witness mentioned just after we arrived, although the product is the same, the bottlenecks do not always occur in the same place.

For Canadians it is undoubtedly true that we have a huge problem in the area of feature films. It is a problem that has many dimensions. One is we do not make that many feature films, and it is hard to have a big presence if you do not have volume. That is one thing. The second thing is that almost all our films are low budget. Low-budget films, no matter who makes them, including the Hollywood studios, do not get much time in theatres because the audience tends to be adapted to big special effects and lots of action, and these things are extremely expensive to produce. We cannot play in that league, the money is not here, unless we bring in foreign money to make essentially those kinds of films.

I could go on all day about the feature film problem, but it is quite a different problem from the television problem or the Internet problem. We are capable of doing productions for television because they are not special effects driven, requiring enormous budgets, and there are places to go with them. That is why in fact our most successful independent production companies in this country got out of feature films and went into television. Television is a real business.

début, qu'il fallait que le gouvernement intervienne dans ce domaine, parce que s'il ne l'avait pas fait dans le passé, la radio et la télévision ne seraient pas ce qu'elles sont devenues aujourd'hui. Je veux bien sûr parler de la production — et le ministre y attache de l'importance, à preuve les nouveaux fonds qu'il vient d'accorder —, mais tout le monde sait que ce sont surtout la promotion et la distribution qui posent problème. Que devrait faire le gouvernement à cet égard? Nous savons que les producteurs d'Hollywood monopolisent déjà 98 p. 100 du marché et que leur appétit est insatiable. Ce n'est pas tout de produire des films, des vidéos merveilleux et toutes sortes de choses extraordinaires, si ces productions ne se vendent pas parce qu'on n'a pas d'argent pour en faire la promotion et la distribution, un problème que les producteurs américains ne connaissent pas.

**Mme Macdonald:** Ce problème est en réalité particulier aux longs métrages, aux films à grand déploiement. Il n'existe pas de problème de distribution dans le domaine de la télévision, grâce notamment à la réglementation, qui a ceci de bon qu'elle réserve une place privilégiée au contenu canadien, qu'elle rend obligatoire l'affectation de ressources à la production d'oeuvres canadiennes. Dans le domaine de la télédiffusion, la situation n'est pas du tout la même sur ce plan que dans celui des longs métrages.

De même, le problème du contenu accessible sur les services en ligne ou sur demande est tout à fait différent. Nous n'avons pas encore l'heure juste à cet égard, mais les difficultés auxquelles nous faisons face au niveau de la distribution des longs métrages n'existent pas dans l'industrie des services en ligne. Voyez ce qui se passe avec l'Internet; n'importe qui peut y avoir sa page d'accueil. Le problème de distribution varie selon le produit, et, comme le dernier témoin l'a mentionné juste après notre arrivée, pour un même produit, les obstacles ne se présentent d'ailleurs pas toujours au même endroit.

Il est indiscutable que nous avons au Canada énormément de difficulté à distribuer nos longs métrages. C'est un problème à facettes multiples. D'abord, nous en produisons relativement peu, et il est difficile de se faire connaître quand le volume n'y est pas. En outre, presque tous nos films sont produits à partir de budgets très modestes. Les films à petits budgets, peu importe qui les produit, seraient-ce les studios d'Hollywood, pénètrent difficilement dans les cinémas, car le public y est habitué aux effets spéciaux spectaculaires et à l'action, et les films de ce genre sont extrêmement coûteux à produire. Nous ne sommes pas un joueur de taille dans ce domaine, nous n'avons pas les fonds voulus, à moins d'aller chercher le financement auprès d'investisseurs étrangers pour produire essentiellement ce genre de films.

Je pourrais passer la journée à vous parler du problème que posent les longs métrages, qui est bien différent de celui des productions pour la télévision ou des productions pour l'Internet. Nous pouvons produire des films pour la télévision parce qu'ils ne sont pas axés sur les effets spéciaux, ce qui exige des budgets énormes, et que nous savons où les distribuer. C'est d'ailleurs ce qui explique, en fait, que nos sociétés de production indépendantes qui connaissent le plus de succès ne font plus de longs métrages et produisent maintenant pour la télévision. C'est



**Senator Spivak:** Even in the broadcasting field it is much cheaper to buy American reruns than it is to have Canadian productions. From what we have gathered in previous hearings, private broadcasters are not living up to what the CRTC demands of them.

I do not know what will happen on the Internet but do you have any other suggestions or thoughts about broadcasting?

**Ms Macdonald:** It is absolutely true that you can go to the market, buy product that someone else has paid for in their own country and bring it in to this country really cheap. In fact when we sell abroad we sell for very low prices in many countries. Because every country prefers its domestic product, there is a premium on it, and foreign product can be brought in cheaply. It is sort of the immutable rule of the market of programing.

In our particular case, because we have a small population which is accustomed to the production values of American programming, making something that is competitive for, say, \$1 million an hour is not practical because we only have a potential of 18 million viewers, whereas an American company has a potential of 250 million viewers. The cost per unit just bears no relation. If we want that specific Canadian production we must recognize that competitive cost. Competitive production cannot be done at the same unit cost as in the U.S., so we must find another way to pay for it.

**Senator Johnson:** The whole country, in my opinion, owes the National Film Board a huge vote of thanks for the incredible work you have done over the years, starting in the film industry in this country.

How many films, documentaries, TV productions are you doing per year? Do you see yourself in the future concentrating on certain areas, say, documentaries, or will you continue to try and be more diverse because your budget is continuing to decline?

**Ms Macdonald:** We have made some strategic decisions. First, we have decided that we will concentrate on documentaries and artist animation, which are our traditional strengths. We are not doing fiction at the present time. The reason we are not relates to what is out there in terms of resources for production, and the hardest production to finance in this country is documentary, and nobody but us does artist animation. We felt that if we abandoned that field the field would disappear essentially.

Other people finance feature films — Telefilm finances them, provincial agencies finance them — and the tax incentives are conducive to feature films; they are not very useful for

dans le secteur de la télévision qu'il est intéressant de faire des affaires.

**Le sénateur Spivak:** Même dans le domaine de la télévision, il est moins coûteux d'acheter des productions américaines repiquées que de présenter des productions canadiennes. D'après ce qui est ressorti des audiences précédentes, les télédiffuseurs privés ne respectent pas les exigences du CRTC à cet égard.

Je ne sais pas comment les choses vont se passer sur l'Internet, mais avez-vous d'autres suggestions ou d'autres idées au sujet de la production télévisuelle?

**Mme Macdonald:** C'est un fait indiscutable qu'il est toujours possible d'acheter à vil prix des productions provenant d'autres pays. En fait, nous vendons nous-mêmes très bon marché nos productions dans bien des pays. Bien sûr, tous les pays préfèrent présenter leur production nationale, mais il y a un prix à payer pour cela, et c'est ce qui fait que la production étrangère est partout si bon marché. C'est en quelque sorte la loi immuable du marché de la programmation.

Dans notre cas, parce que nous nous adressons à un auditoire restreint qui est habitué aux productions coûteuses américaines, il absolument irréaliste d'espérer produire des films à des prix compétitifs, disons à raison d'un million de dollars l'heure, quand notre auditoire potentiel n'est que de 18 millions de spectateurs alors que celui d'une société de production américaine est de 250 millions de spectateurs. Nos coûts unitaires sont sans commune mesure. Nous devons être conscients que, si nous voulons avoir ce genre de production canadienne, c'est à cette concurrence que nous faisons face sur le plan des coûts. Il nous est impossible de produire des oeuvres nationales au même prix unitaire qu'aux États-Unis. Il nous faudrait donc alors trouver d'autres moyens de financer ce genre de production.

**Le sénateur Johnson:** À mon avis, le Canada tout entier doit une fière chandelle à l'ONF pour le travail incroyable qu'il a accompli au fil des ans, à commencer par sa contribution à l'essor de l'industrie cinématographique canadienne.

Combien de films, de documentaires, de productions télévisuelles faites-vous par année? Étant donné que votre budget diminue constamment, songez-vous à concentrer vos efforts dans certaines domaines, disons dans les documentaires, ou allez-vous continuer d'essayer de diversifier votre production?

**Mme Macdonald:** Nous avons pris quelques décisions stratégiques. Premièrement, nous avons décidé d'axer nos activités sur la production de documentaires et de films d'animation, domaines qui ont toujours fait notre force. Pour le moment, nous ne faisons pas de films de fiction, justement parce que nous voulons affecter les ressources dont nous disposons à la production de documentaires, car c'est celle pour laquelle il est le plus difficile de trouver du financement dans notre pays, et à la production de films d'animation, car nous sommes les seuls à faire ce genre de films au Canada. Nous nous sommes dit que si nous abandonnions ce secteur, il disparaîtrait à toutes fins utiles.

D'autres que nous financent les longs métrages; Téléfilm Canada et les organismes provinciaux s'en chargent. Les stimulants fiscaux aident ce genre de production, mais ils sont peu

documentaries. We asked where we could do the most good, and that is where we felt we could do the most good.

**Senator Johnson:** That will continue to be your focus and that has been one of your outstanding roles in the past.

**Ms Macdonald:** Yes.

**Senator Johnson:** You made mention in your brief that the on-line services are developing in quite an alarming way because you have no similar mechanisms in place to ensure even a minimal Canadian content in this new environment. Then you went on to talk about how you and the film board are working with the Internet, with videocassette production and with fibre optics to get your material out there. Do you have any further points to add about what you would see as a role for you in this emerging era of competition and globalization?

I ask you that because Mr. Maserola, of Telefilm, on Monday, talked about establishing, in the interests of all the sort of traditional cultural institutions like yourselves, the CBC, Telefilm, one large umbrella organization and one board overseeing CBC, NFB, Telefilm. He said he favoured that approach. Can you tell me what you think of it? Would it be helpful? Would it be beneficial? Would it serve the purposes of the Canadian content presence, which I am worried about, in terms of the multi-channel universe and the whole new era we are heading into; preserving that Canadian content through film, through the CBC, through these traditional institutions? Do you have any comments on that proposal? Would that help to bring everything together?

**Ms Macdonald:** I cannot see how it would unless there was a lot more money attached to it. Basically the issue is not the organizational structure but the resources that will be required to be present in that field, and it is by no means obvious to me at the moment where they will come from. We have focused 25 per cent of our production resources on materials for learning, and we anticipate that most of that material will be interactive and will be available on the Internet probably.

We also have gone I think further than anybody else in the country in putting the material we have produced in the past in a catalogue that, in fact, is ready right now for distribution, if the transmission costs of the fibre optics can be figured out. We can do it right now, we are doing it.

We have tried to figure out how, with the resources we have, we can play our part in ensuring that the Canadian content is available in on-line services. The problem is that with the resources we have available the number of hours of material we

efficaces pour le financement de documentaires. Nous nous sommes demandé dans quel secteur nous pourrions être le plus utiles, et nous avons jugé que ce serait dans celui du documentaire.

**Le sénateur Johnson:** Vous allez donc continuer de privilégier ce secteur, dans lequel vous avez d'ailleurs particulièrement excellé dans le passé.

**Mme Macdonald:** C'est juste.

**Le sénateur Johnson:** Vous mentionnez dans votre mémoire que la rapidité avec laquelle les services en ligne se répandent est vraiment très alarmante parce que, dans ce nouvel environnement, vous n'avez pas de mécanismes analogues en place pour garantir même un minimum de contenu canadien. Puis, vous parlez de la collaboration entre l'Office et l'Internet pour la production de vidéocassettes et la transmission de certains documents à l'aide de la fibre optique. Avez-vous d'autres points à ajouter au sujet du rôle que vous prévoyez jouer dans ce nouveau contexte de concurrence et de mondialisation?

Si je vous demande cela, c'est que M. Maserola, de Téléfilm Canada, nous a parlé lundi dernier de la possibilité d'établir, dans l'intérêt de toutes les institutions culturelles comme la vôtre, un grand organisme parapluie et un conseil qui chapeauteraient la SRC, l'ONF et Téléfilm. Il s'est dit en faveur d'une telle approche. Pouvez-vous me dire ce que vous en pensez? Un tel organisme serait-il utile? Aurions-nous avantage à ce qu'il soit créé? Favoriserait-il le contenu canadien, aspect dont je m'inquiète, compte tenu de l'avènement prochain de l'univers multi-canaux et de tout ce que nous réserve l'ère dans laquelle nous entrons. Permettrait-il de mieux assurer la préservation du contenu canadien dans nos films, à la SRC, et dans les productions de nos institutions culturelles traditionnelles? Avez-vous des commentaires à formuler concernant ce projet? Sa réalisation aiderait-elle ces institutions à mieux conjuguer leurs efforts?

**Mme Macdonald:** Je ne vois pas comment ce pourrait être le cas, à moins qu'on investisse de lourdes sommes dans un tel projet. Au fond, le problème que nous avons n'est pas un problème de structure organisationnelle. Ce qui fait défaut, ce sont les ressources dont nous aurons besoin pour pouvoir assurer une présence canadienne dans ce domaine, et, personnellement, je vois vraiment mal pour le moment d'où pourraient provenir ces ressources. À l'ONF, nous avons réservé le quart de notre budget de production à la préparation de matériel didactique, que nous voudrions en majeure partie interactif et qui sera probablement accessible sur l'Internet.

Nous nous sommes par ailleurs efforcés, plus que tout autre organisme au Canada, de mettre sur catalogue les documents que nous avons produits dans le passé. Ce catalogue est maintenant prêt à être distribué; il ne nous reste qu'à calculer combien il nous en coûtera pour transmettre l'information par fibres optiques. Nous sommes à le faire.

Nous avons essayé de déterminer comment, avec les ressources dont nous disposons, nous pourrions faire notre part pour assurer une présence de contenu canadien sur les services en ligne. Le problème, c'est que, compte tenu de nos maigres ressources, le



can generate in the course of a year is a drop in not the bucket but the ocean.

**The Chair:** Because of what is available out there.

**Ms Macdonald:** Yes. I think really the thing that we must come to terms with in the on-line services, as we have learned with video-on-demand which the movie services make available, are twofold: One is regulation has far less effect. It can have some effect and we should use it to that effect, but it has far less effect than it has in the scheduled broadcasting system because these things are not scheduled. The most you can do, because people make their own schedules, is ensure some shelf space for the Canadian material. At least you can make sure that there is room for it to be there. That is less valuable than saying that a network broadcaster must have X hours in prime time, far less valuable, but it is something.

The other thing is that you must find some way to make sure that the resources are there to have material to fill up the shelf space. At the moment this is not just an issue of Canada being a small country, but also that nobody is making money on content for the Internet. It will be a long time before anybody figures out how to do it. There are lots of enterprises out there, the Time-Warners of this world and all the giants, who are throwing billions at this process in the anticipation that somewhere down the line there will be money in it. And, as with every other new thing, if you stake out your territory early, you have an advantage later on. If you come late you have a huge hurdle to overcome.

At the moment the issue of the on-line services in Canada is not do we have the technology to do it — we have, it is there now — but that we are not investing anything, relatively speaking, in content.

**Senator Rompkey:** What percentage of your production would you classify as educational?

**Ms Macdonald:** Of the roughly 85 films we do a year, 20 or so are specifically aimed at enrichment of the curriculum. The rest, being mostly documentaries, are educational to a greater or lesser degree. They all have a purpose, to inform people. We do not actually, with very rare exceptions, make things for entertainment value. We focus on specific topics periodically, where we feel there is a need. Sometimes it is science, sometimes it is history, sometimes it is economic, it depends.

**Senator Rompkey:** You see that area as a growing niche for you. You said the technology is there now. In fact SchoolNet exists. The question is what is the content for SchoolNet?

nombre d'heures de matériel que nous pouvons produire dans une année est non pas une goutte d'eau dans une marre, mais bien une goutte d'eau dans l'océan.

**La présidente:** Parce que noyé dans ce qui est offert ailleurs.

**Mme Macdonald:** Exactement. En ce qui concerne les services en ligne, je pense vraiment qu'il y a deux choses dont il nous faut nous rendre compte, comme nous l'avons fait dans le cas des films sur vidéocassettes disponibles sur demande. Premièrement, la réglementation dans ce domaine, où tous les produits sont offerts en permanence, a beaucoup moins d'effet que lorsqu'il s'agit d'une programmation à heure fixe. La seule réglementation possible aurait relativement peu d'effet, mais nous devrions quand même l'appliquer. Il s'agirait — et c'est le mieux que nous pourrions faire — d'exiger qu'une plage soit réservée au matériel canadien sur les services en ligne. C'est moins efficace — beaucoup moins en fait — que d'exiger qu'un diffuseur-réseau consacre un certain nombre d'heures de grande écoute au contenu canadien, mais ce n'est quand même pas rien.

L'autre chose, c'est qu'il faut trouver un moyen de nous assurer que des ressources seront disponibles pour produire assez d'œuvres canadiennes pour occuper cette plage. Pour le moment, le problème n'est pas seulement que l'auditoire canadien est restreint, mais que la diffusion de contenu sur l'Internet n'est pas lucrative. Il faudra du temps avant qu'on trouve le moyen d'y faire des profits. Il y a des tas d'entreprises présentes sur le réseau, Time-Warners et tous les géants de ce monde, qui y dépensent des milliards dans l'espoir qu'il y ait un jour de l'argent à faire dans ce domaine. Et, comme dans toute compétition, le premier coureur a toujours l'avantage. Plus on tardera à entrer en scène, plus notre retard sera difficile à rattraper.

Pour le moment, le problème relatif aux services en ligne au Canada n'est pas tellement d'ordre technologique — nous possédons actuellement la technologie voulue —; c'est plutôt que nous n'investissons rien, relativement parlant, dans la production de contenu canadien à offrir sur ces réseaux.

**Le sénateur Rompkey:** Quel pourcentage de votre production qualifieriez-vous d'éducative?

**Mme Macdonald:** Sur les quelque 85 films que nous produisons chaque année, 20 ou à peu près sont spécifiquement destinés à enrichir les programmes scolaires. Nos autres films, qui sont pour la plupart des documentaires, sont éducatifs à des degrés divers. Ils ont tous pour but d'informer. Sauf de très rares exceptions, nous ne produisons pas de films qui visent d'abord à divertir. Nous établissons périodiquement quels thèmes particuliers nous entendons privilégier, selon les besoins auxquels nous estimons devoir répondre. Nous optons tantôt pour les sciences, tantôt pour l'histoire, tantôt pour l'économie, cela dépend des circonstances.

**Le sénateur Rompkey:** Vous estimez qu'il s'agit là d'un créneau de plus en plus intéressant pour l'ONF. Vous avez dit que la technologie était déjà là. En fait, il y a le Réseau scolaire canadien. Ce qu'il nous faut nous demander, c'est si nous possédons le contenu voulu pour l'alimenter.

**Ms Macdonald:** I mentioned the Media Awareness Network, a project of ours which is on SchoolNet. This site is for media literacy, and that is the kind of thing that I see us doing. We have put more of a strategic focus on materials that are specifically for learning and for young audiences in our plan, and we have reached an entente with the CBC and Radio Canada to do a large project over the next three years, 30 hours of television on a people's history of Canada. It will be done in both French and English and will be aired on CBC and Radio Canada. We will use the research from that project as the basis of a big push on supplementary materials on Canadian history for learning, both for adults and children.

This is another big project where we have put a specific focus on what you might call education, except that it will be popular education and not really didactic as is the case with many of our other school projects, having teacher's guides with them and things like that. It will be more oriented to the general public.

**Senator Rompkey:** Where would you say your competition is in terms of the production of educational materials? They probably exist in every province and nationally as well.

**Ms Macdonald:** I think of anyone else who is doing it as our colleagues because there is not enough, no matter how much we do and how much they do. We do not do things that are readily available in the market. For example, we do not do mathematics. Anybody can do mathematics. American products coming in serve perfectly well. Canadians do not have to do math. When we do wildlife and nature we tend to focus on areas ignored by the United States. They do not have that many grisly bears, they do not have that many whooping cranes.

We try and provide the things that are peculiar to Canada which the commercial marketplace is not supplying, and we try to provide the things that are not easy for independent producers in the private sector to make on a commercial basis. We try to be sensitive to what only we can do and to avoid situations where we are undercutting what people can do as a business.

**Senator Rompkey:** You traced for us the history of the CBC and the film board. How does that compare with the pattern in other parts of the world? I always like to take Australia as a rough comparison. You cannot really compare Germany I do not think, although it is a federal state. Can you give us some comparisons of companies like the National Film Board in other countries and what pattern is developing worldwide?

**Mme Macdonald:** J'ai mentionné le Réseau de sensibilisation aux médias, un de nos programmes sur le Réseau scolaire canadien. Ce site est réservé à l'information sur les médias, et c'est d'après moi le genre de chose que nous devons produire. Nous avons mis un accent stratégique dans notre plan sur les productions à caractère éducatif à l'intention des jeunes auditoires, et nous avons conclu une entente avec CBC et Radio-Canada pour la mise en oeuvre d'un grand projet qui s'échelonnait sur les trois prochaines années, 30 heures d'émissions télévisées sur une version populaire de l'histoire du Canada. Cette série d'émissions sera diffusée en français et en anglais sur les réseaux de CBC et de Radio-Canada. À partir des résultats des recherches effectuées dans le cadre de ce projet, nous produirons toute une série de documents didactiques s'adressant aux adultes comme aux enfants et portant sur l'histoire du Canada.

C'est un autre grand projet où nous avons mis l'accent sur ce qu'on pourrait appeler notre mission éducative, sauf qu'il s'agira d'une oeuvre d'éducation populaire, non vraiment didactique comme dans le cas d'un bon nombre de nos programmes à l'intention du milieu scolaire, où nous fournissons un guide du maître et d'autres outils pédagogiques. Cette série s'adressera davantage au grand public.

**Le sénateur Rompkey:** Quels sont, selon vous, vos principaux concurrents dans le domaine de la production de matériel éducatif? Il doit probablement y en avoir dans chacune des provinces, et certains doivent être implantés dans tout le Canada aussi.

**Mme Macdonald:** Je considère comme des collègues ceux qui produisent du matériel éducatif, car je crois qu'il ne s'en produit pas suffisamment, et que tous ensemble nous ne risquons pas d'en produire trop. Nous ne produisons rien qu'on puisse trouver facilement sur le marché. Par exemple, nous n'allons pas offrir des documentaires sur les mathématiques, car tout le monde peut s'en charger. Dans ce domaine, le matériel qui nous vient des États-Unis répond parfaitement bien à nos besoins. Les Canadiens n'ont pas à produire des documents portant sur les mathématiques. Quand nous faisons un film sur la faune et la flore, ou sur la nature, nous essayons de couvrir des aspects qui ne sont pas touchés par les producteurs américains. Par exemple, on ne trouve pas beaucoup d'ours grizzlis aux États-Unis, ni de grues blanches d'Amérique.

Nous essayons de produire des oeuvres typiquement canadiennes qui ne sont pas offertes sur le marché et que les producteurs indépendants ne sauraient facilement réaliser de façon rentable. Nous prenons bien soin de nous en tenir à ce que nous pouvons faire en toute légitimité et nous évitons de faire indûment concurrence aux entreprises commerciales.

**Le sénateur Rompkey:** Vous nous avez décrit dans ses grandes lignes l'historique de la SRC et de l'Office national du film. Comment ces institutions se comparent-elles à leur contrepartie ailleurs dans le monde? J'ai toujours aimé prendre l'Australie comme point de comparaison. Je ne crois pas par contre que l'Allemagne soit un pays comparable au nôtre, même s'il s'agit d'un État fédéral. Pouvez-vous nous faire un peu la comparaison entre l'Office national du film et ses équivalents dans d'autres



**Ms Macdonald:** Australia has a national broadcaster like the CBC, the Australian Broadcasting Corporation. It also has private broadcasters, three networks. It has far less than we do in terms of specialty services, although that is expanding at the present time. The Australians did create an Australian film board modelled on the NFB. It was never as large and it was never as ambitious and, at the moment, it is a shadow of its former self, it has a budget of \$4 or \$5 million a year so it is a very modest enterprise. The film board has also been emulated in a few other places. Denmark was a film board modelled on the National Film Board. There are some examples like that. You would really have to say that the board as an entity is unique in the world, there is nothing quite like it.

France is the country that has the most extensive range of support systems for the production of audio visual material. It may have more than we do, although I am not sure on a per capita basis. They have the Institut national du audiovisuel, they have the CNC, they have public and private broadcasting entities that spend a lot of money. They support artists to a very great degree and you cannot think of making films and television programs without thinking about the fact that you must nurture actors, writers and publishers and all kinds of people because that is your talent pool, and they move around. If you have not supported the theatre it is very hard to have good television drama.

We tend to forget that we have an ecology in the talent pool and those in the talent pool do not say, "Well, I just act in TV," they say, "I act any place they will give me a job." If you cut away your support to theatre, you affect the quality of your films.

**The Chair:** Ms Leduc, how are we doing internationally?

**Ms Joanne Leduc, Director of International Program, National Film Board of Canada:** Internationally we are doing very well. We have offices in Paris, London and New York. Since the 1984 policy on film and video we have had a commercial mandate mainly. We have a staff of 18 overall, including Montreal. Two people are responsible for festivals, therefore, more of the cultural and visibility part. We participate in approximately 275 to 300 events a year nationally and internationally.

We also participate in the TV and video markets, where we promote and sell our product and, for the last few years, we have made a profit.

**The Chair:** As a result of the NFB's participation in these festivals or opportunities for marketing, what are the numbers, for instance, for the last three years with regard to NFB productions that have been purchased by other countries?

**Ms Leduc:** Literally hundreds if not thousands. At the end of each year we try and assess our best sellers. There are always some films that are much more important than others but maybe

pays, et nous parler de l'évolution de ce genre d'institutions dans le reste du monde?

**Mme Macdonald:** L'Australie a un diffuseur national analogue à la SRC. On l'appelle l'Australian Broadcasting Corporation. On y trouve aussi des diffuseurs privés, trois réseaux. Ce pays est beaucoup moins avancé que nous pour ce qui est des services spécialisés, bien que ce secteur y soit actuellement en expansion. Les Australiens se sont dotés d'un office du film inspiré de notre ONF. Il n'a jamais été aussi important et ambitieux que le nôtre, et, pour le moment, il n'est que l'ombre de ce qu'il a déjà été, car son budget annuel n'est plus que de 4 ou 5 millions de dollars, ce qui en fait une entreprise très modeste. L'ONF a été imité à quelques autres endroits. Le Danemark a un office du film conçu sur le modèle du nôtre. Il y a quelques exemples comme cela. Mais, à vrai dire, l'ONF est unique dans le monde. Nulle part ailleurs, il n'existe d'entité vraiment comparable.

La France est le pays qui encourage le plus la production de matériel audiovisuel. Elle déploie peut-être plus d'efforts que nous, mais je ne suis pas certaine que ce soit le cas en proportion de la population. On y trouve l'Institut national de l'audiovisuel, le CNC, et des réseaux de télévision publics et privés qui dépensent beaucoup d'argent. La France encourage très fortement ses artistes et est consciente du fait qu'elle ne saurait produire des films et des émissions de télévision de qualité sans s'occuper de ses acteurs, de ses écrivains, de ses éditeurs, et cetera, qui constituent son réservoir de talents. Elle ne voudrait pas risquer de les perdre. Quand on ne soutient pas le théâtre, on peut très difficilement produire de bonnes dramatiques pour la télévision.

Nous avons tendance à oublier que nous nous devons de prendre bien soin de nos talents, car les gens de talent ne disent pas: «Je n'accepte de jouer qu'à la télévision»; ils disent plutôt: «Je suis prêt à jouer là où on m'offrira de travailler». Si vous coupez les vivres au théâtre, la qualité de vos films s'en ressentira.

**La présidente:** Madame Leduc, comment nous situons-nous sur le plan international?

**Mme Joanne Leduc, directrice du Programme international, Office national du film du Canada:** Nous nous débrouillons fort bien sur la scène internationale. Nous avons des bureaux à Paris, à Londres et à New York. Depuis l'adoption de la politique sur le cinéma et la vidéo, notre vocation a été principalement commerciale. Nous avons en tout 18 employés, incluant le personnel du bureau de Montréal. Deux personnes sont responsables des festivals; elles ont donc un rôle davantage culturel et plus visible. Nous participons annuellement à quelque 275 à 300 événements, au Canada et à l'étranger.

Nous prenons également part à des salons de la télévision et de la vidéo, où nous faisons la promotion et la vente de nos produits, et ce, avec profit depuis quelques années.

**La présidente:** Depuis que l'ONF participe à des festivals et à des salons, combien de productions de l'ONF ont été achetées, disons au cours des trois dernières années, par des clients d'autres pays?

**Mme Leduc:** Des centaines, sinon des milliers. À la fin de chaque année, nous essayons d'évaluer nos productions qui se vendent le mieux. Il y a toujours quelques films qui ressortent

only four or five will have sold to more than one market. All the other sales are individual sales, they are "one-offs."

The Film Board is extremely well known and admired internationally and we really do benefit from that when we attend markets. People come to us because they recognize us as high quality providers of programming and, amazingly, they know our product very well. At specific markets, they will come up to us and ask or either children's material, scientific content material or nature and wildlife, and they know that they will find it at the film board. There is a great variety of what we can provide.

**The Chair:** In your experience what would be the three criteria which would make an NFB film a best seller?

**Ms Leduc:** We tend to make films that are not necessarily related only to current events, so films can sell for 20 years sometimes. They have a very long life. In the feature area *Mon oncle Antoine* has been in fact described as maybe the best Canadian feature film ever made. In more recent years "Company of Strangers" has been very successful. It has been sold to approximately 80 countries around the world.

**The Chair:** What would be, in your evaluation, the criteria, that has made these films international products?

**Ms Leduc:** It depends which market specifically we are talking about because we reach so many different markets. Some films, although they may be Canadian in content, have a universal message. Others may be very unique or the quality is very high. People know they can come to us for excellent programming for children, for example. We cannot compare ourselves to Disney in the same way but people know that if it is NFB material it is safe for their children to watch on television.

**The Chair:** Do you have any commercial alliances with other countries for productions?

**Ms Leduc:** You mean in terms of production itself?

**The Chair:** Yes.

**Ms Leduc:** We are trying to develop more and more co-productions and pre-sales. It is not all that easy but we do have a few coproductions right now with France. We have done some in the past in the U.K. We have a very good relationship with A&E and the History Channel in the U.S. They have been pre-buying some of our material, historical material mainly. In France it is more of a scientific nature and so we are trying to develop that as well for the benefit of both countries.

**The Chair:** One of the questions that has come up around the table in the past is: There are 9,000 titles available at the NFB, why has the Canadian public not had access to them through the public broadcaster, i.e. CBC, on a regular basis for the last 20 years?

parmi les autres, mais peut-être n'y en aura-t-il que quatre ou cinq qui se seront vendus dans plus d'un marché. Toutes les autres ventes sont individuelles, ponctuelles.

L'Office national du film est extrêmement bien connu et bien coté à l'étranger, et notre réputation est vraiment pour nous un atout quand nous participons à des salons. Les gens viennent nous voir parce qu'ils savent que nous produisons des émissions de qualité et, chose étonnante, ils connaissent très bien nos produits. Dans certains marchés particuliers, ils nous demandent soit des émissions pour enfants, soit des émissions à caractère scientifique, soit des documentaires sur la nature, la faune et la flore, et ils savent d'avance qu'ils trouveront chez nous ce qu'ils cherchent. Nous offrons une grande variété de produits.

**La présidente:** D'après votre expérience, quels sont les trois facteurs qui peuvent expliquer le succès d'un film de l'ONF?

**Mme Leduc:** Nous produisons surtout des films qui ne sont pas liés à des événements d'actualité, de sorte que certains d'entre eux peuvent se vendre pendant 20 ans. Ils ont une durée de vie très longue. Dans la catégorie des longs métrages, *Mon Oncle Antoine* a en fait été décrit comme peut-être le meilleur long métrage canadien jamais produit. Ces dernières années, «Company of Strangers» a connu beaucoup de succès. Il s'est vendu dans quelque 80 pays.

**La présidente:** Quels sont, à votre avis, les facteurs qui ont fait de ces films des produits de classe internationale?

**Mme Leduc:** Cela dépend du marché dont il s'agit, car nos produits pénètrent une grande variété de marchés. Tout en étant typiquement canadiens de par leur contenu, certains films véhiculent un message universel. D'autres peuvent être d'une grande originalité ou d'une très haute qualité. Les gens savent qu'ils peuvent trouver chez nous d'excellentes émissions pour enfants, par exemple. Nous ne pouvons nous comparer à Disney à tous égards, mais les gens savent que s'il s'agit d'une émission de télévision produite par l'ONF les enfants peuvent la regarder en toute sécurité.

**La présidente:** Avez-vous des alliances commerciales avec d'autres pays pour vos productions?

**Mme Leduc:** Parlez-vous de la production proprement dite?

**La présidente:** Oui.

**Mme Leduc:** Nous essayons de faire de plus en plus de coproductions et de préventes. Ce n'est pas aussi facile qu'on pourrait le croire, mais nous tournons actuellement quelques coproductions avec la France. Nous en avons fait quelques-unes avec le Royaume-Uni dans le passé. Nous avons de très bons rapports avec A&E et avec le History Channel aux États-Unis. Ils ont acheté d'avance certaines de nos productions, surtout des productions à caractère historique. En France, on s'intéresse principalement à nos films à caractère scientifique, et nous essayons de développer ce créneau à l'avantage des deux pays.

**La présidente:** Voici une question qui a déjà été soulevée ici même dans le passé: Puisqu'il y a quelque 9 000 titres disponibles à l'ONF, pourquoi la télévision publique, c'est-à-dire la SRC, n'en a-t-elle pas davantage fait profiter la population canadienne au cours des 20 dernières années?



**Ms Macdonald:** That is a question for the CBC I think, because it is not for lack of trying on our part. To be fair to the CBC, I have to say that, first of all, we do not do series, and television thrives on series. We do unique films. Sometimes we do two or three, but we are hard to slot for them because we do not produce series. That is one problem.

The second problem is that our documentaries, which are our major output, tend to have a point of view, and the CBC tends to have a much more sort of journalistic perspective on the content of that kind of factual material and want absolute balance in everything that is said in the program. For the board the position has been traditionally that you do not need this exact balance in every program because the world is full of other kinds of information. We are offering something that has a perspective. It is not current affairs journalism, it is a documentary, and there is a difference. One of the problems is that the CBC applies their standards of current affairs journalism to the documentary form and it is not always a good fit.

Our animation, of which we are incredibly proud, consists of short pieces of odd lengths, and broadcasters have a terrible time figuring out how to put them on the air.

**Senator Spivak:** They are beginning to.

**Ms Macdonald:** We are becoming more accommodating too. The film-makers at the board have, for a very long time, resisted the idea that anybody could tell them what length something should be. They would say, "Well, its natural length is 86 minutes," and the broadcaster would say, "Well, I am sorry, we only have a slot for 47," and the film-makers would say, "Well, I am not cutting it." They are getting much better about that and we are being more realistic about it, I would say.

With the animation, we are also saying we can package a couple of shorts together, have a little interview with the film-maker and make a nice little show that is half an hour long. We had six such programs on Bravo earlier this year. They worked well, and we got coverage in the *TV Times*. We are getting better too, it is not all one-sided, it is not all the CBC's fault.

**The Chair:** Our research team, Mr. Fraser, will probably follow up with additional questions. If you have any additional recommendations to make to the committee we would be extremely open to receiving them in writing at any time but preferably before end of February.

The committee adjourned.

**Mme Macdonald:** C'est une question qu'il faudrait poser à la SRC, je pense, car cette lacune ne dépend pas d'un manque d'efforts de notre part. En toute honnêteté envers la SRC, je dois cependant dire que, tout d'abord, nous ne produisons pas de feuilletons, et ce sont les feuilletons qui connaissent le plus de succès à la télévision. Nous faisons des films d'un seul bloc. Certains de nos films comportent deux ou trois parties, mais les télédiffuseurs ont du mal à nous trouver un créneau, car ils n'en ont que pour les véritables feuilletons. Cela pose problème.

Le deuxième problème, c'est que nos documentaires, qui constituent le gros de notre production, véhiculent généralement un message, et la SRC préfère présenter les faits sous un angle journalistique et tient absolument à ce que le contenu de ses émissions soit impartial. L'ONF a toujours été d'avis qu'il n'est pas nécessaire de présenter des points de vue parfaitement équilibrés dans toutes les émissions, parce que le monde regorge de toutes sortes d'information. Nous offrons un produit qui n'est pas neutre. Ce n'est pas du journalisme d'actualité que nous faisons, c'est du documentaire, c'est ça la différence. Un des problèmes, c'est que la SRC applique les normes du journalisme d'actualité au documentaire, ce qui n'est pas toujours judicieux.

Nos films d'animation, dont nous sommes extrêmement fiers, présentent des scénarios de longueur variée, et les télédiffuseurs ont terriblement de mal à trouver le moyen de les inscrire à l'horaire.

**Le sénateur Spivak:** Ils commencent à le faire.

**Mme Macdonald:** Nous nous ajustons, nous aussi. Les réalisateurs de films à l'Office ont, depuis fort longtemps, été réticents à l'idée de se faire dire par quelqu'un d'autre de quelle longueur devaient être leurs films. Ils disent, par exemple: «Mon film est fait pour durer 86 minutes», et le radiodiffuseur de répondre: «Je regrette, mais nous n'avons qu'une plage de 47 minutes à vous offrir», à quoi le réalisateur réagit en disant: «Pas question d'en faire un montage». Les télédiffuseurs sont maintenant plus compréhensifs, et nous devenons plus réalistes, je dirais.

Dans le cas des films d'animation, il est possible de réunir deux ou trois petites histoires courtes, de présenter une brève interview du réalisateur et de faire une petite émission intéressante d'une demi-heure. Nous avons diffusé six émissions de ce genre sur la chaîne Bravo au début de 1996. Elles ont été bien appréciées et nous ont valu un article dans le *TV Times*. Nous nous améliorons, nous aussi. Les problèmes n'émanaient pas d'une seule source; tout n'était pas de la faute de la SRC.

**La présidente:** Notre équipe de recherche aura probablement des questions supplémentaires à vous poser. Si vous avez d'autres recommandations à faire au comité, nous serons extrêmement heureux d'en prendre connaissance, si vous voulez bien nous en faire part par écrit au moment qui vous conviendra, mais de préférence avant la fin de février.

La séance est levée.

OTTAWA, Wednesday, December 11, 1996

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 4:30 p.m. to study Canada's international position in communications.

**Senator Marie-P. Poulin** (*Chair*) in the Chair.

[English]

**The Chair:** Welcome to our committee, Mr. Ignacy. As you know, we are focusing on Canada's international position in communications — how Canada can remain at the leading edge of communications as we enter the year 2,000. It is a complex and rapidly evolving issue.

Please proceed with your presentation.

**Mr. Ted Ignacy, Vice-President, Finance and Treasurer, Telesat Canada:** Telesat is pleased to appear before this committee to present its views on certain subjects in the telecommunications industry of interest to the committee. Telesat operates in a sector of the industry which is experiencing rapid change, which necessitates that the company constantly revisit the way it operates and the way it views the future, including the plans which must be put into place to compete effectively.

Telesat is currently Canada's sole provider of domestic Fixed Satellite Services (FSS) and has provided Canadians with state-of-the-art satellite solutions since the launch of its first satellite in 1972. In fact, with the launch of Anik A1, Canada was the first country in the world to put into service a commercial domestic communications satellite. Since that time, Telesat has successfully deployed 11 of its own spacecraft and has built on this base of expertise to market its experience in these same kinds of services to other customers around the world.

At the present time, Telesat operates three satellites — Anik E1 and E2 which carry the bulk of Telesat's broadcasting and business traffic, as well as Anik C3 which is approaching its end of life and is used to provide limited services. Telesat's customers include national and regional broadcasters and broadcast distribution undertakings, telecom carriers and resellers, as well as individual business customers who use Telesat's business services. Telesat fulfils its mandate by providing these services to all regions of Canada, including the Far North.

Earlier this year, Telesat was involved in structuring a Direct Broadcast Satellite (DBS) plan to provide space segment capacity jointly to Canadian and U.S. customers from a Canadian orbital position. These plans were terminated when the Federal Communications Commission (FCC) in the United States dismissed the uplink licence applications of the two U.S. customers who would have taken service from Telesat.

At present, there is outstanding from Industry Canada a *Gazette* Notice requesting proposals to provide DBS transmission services to Canadian broadcast distribution undertakings. Telesat intends to be an active participant in this process, and as we will expand on today, sees this activity as a vital growth area for our business.

OTTAWA, le mercredi 11 décembre 1996

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 16 h 30 pour étudier la position internationale du Canada dans le domaine des communications.

**Le sénateur Marie-P. Poulin** (*présidente*) occupe le fauteuil.

[Traduction]

**La présidente:** Bienvenu à notre comité, monsieur Ignacy. Comme vous le savez, nous examinons la position internationale du Canada dans le domaine des communications, comment le Canada peut demeurer à la fine pointe des communications à l'aube du 21<sup>e</sup> siècle. C'est une question complexe qui évolue rapidement.

Je vous invite maintenant à nous présenter votre exposé.

**M. Ted Ignacy, vice-président, Finances et trésorier, Télésat Canada:** Télésat est heureuse de comparaître devant votre comité pour lui faire part de son point de vue sur certaines questions qui intéressent le comité dans le secteur des télécommunications. Télésat oeuvre dans un secteur de l'industrie qui évolue rapidement, ce qui oblige la société à constamment revoir ses façons de fonctionner et de voir l'avenir, notamment les plans que nous devons mettre en place pour être concurrentiels.

Télésat est actuellement le seul fournisseur de services fixes par satellite au Canada et offre aux Canadiens des solutions de satellite dernier cri depuis le lancement de son premier satellite en 1972. En fait, avec le lancement d'Anik A1, le Canada a été le premier pays au monde à mettre en service un satellite commercial national de communication. Depuis, Télésat a déployé avec succès 11 de ses propres engins spatiaux et s'est appuyée sur ses compétences pour commercialiser son expérience dans ce même genre de services auprès d'autres clients dans le monde.

À l'heure actuelle, Télésat exploite trois satellites: Anik E1 et E2, qui assurent la meilleure partie du trafic d'affaires et de diffusion de Télésat, et Anik C3, dont la vie utile approche à sa fin et qui est utilisée pour offrir des services limités. Parmi les clients de Télésat, il y a notamment des radiodiffuseurs nationaux et régionaux et les entreprises de distribution d'émissions radiodiffusées, des sociétés d'exploitation de télécommunications et des revendeurs, ainsi que des clients d'affaires individuels qui utilisent les services d'affaires de Télésat. Télésat remplit son mandat en offrant de tels services à toutes les régions du Canada, y compris le Grand Nord.

Plus tôt cette année, Télésat a participé à la structuration d'un plan pour un service de radiodiffusion directe visant à offrir un secteur spatial à des clients canadiens et américains à partir d'une position orbitale canadienne. Ces plans ont pris fin lorsque la Federal Communications Commission des États-Unis a rejeté les demandes de licence pour bande de liaison montante des deux clients américains qui auraient utilisé le service de Télésat.

À l'heure actuelle, Industrie Canada diffuse dans la *Gazette* un avis par lequel il demande des propositions d'offre de services de radiodiffusion directe à des entreprises de distribution canadiennes. Télésat a l'intention de participer activement à ce processus et — nous vous en parlerons davantage aujourd'hui —



Our comments today focus on those areas in which Telesat is involved: the provision of satellite-based services and the overall implications of technological and commercial trends on the future of this industry. The structure of these comments follows the general categories suggested by the committee in its "Key Issues and Questions" guidelines.

Technological and Commercial Issues: As I have noted, satellite technology is not new. Telesat has been in this business for 27 years and throughout that period, telecommunications services over satellite have been subject to competition from terrestrial networks and foreign satellites. In many ways, a satellite transponder and a length of fibre optic cable are similar in that both are a "pipe" through which signals are transmitted at one end and received at the other.

While it is possible to use competing systems to transmit data or signals from a technical viewpoint, there are distinct advantages to using satellite in some cases. A terrestrial system may be more suitable in others. Once a signal is transmitted to the satellite, it is possible to receive it in any place which the satellite's beam can reach, by as many subscribers who want it, and all at the same instant. In contrast, terrestrial systems such as fibre optic cable, coaxial cable and microwave need a link of equipment stretching between the origination point and the destination. As a result, the cost of delivery rises with the distance covered and the number of receive locations. Nonetheless, the economics which used to say "satellite equals broadcast" — that is, point-to-multipoint distribution — and "terrestrial equals point-to-point" are continually changing so that terrestrial systems are now price competitive in many point-to-multipoint applications. Telesat's broad and butter revenue base, broadcast programming distribution, is under constant threat from terrestrial systems for the distribution of signals to cable headends. It is this grey area of competition which has the largest potential to impact Telesat's business in the domestic market.

Technological advancements continue and bring with them more competition. For example, this past year, three new applicants were licensed by Industry Canada using LMCS, or Local Multipoint Communications Systems, which uses the 28 gigahertz band to distribute digital programming signals directly to the home with wireless technology — neither terrestrial cable nor satellite.

Nonetheless, satellite does have some natural niches. Most notably is that of delivery of narrowband or broadband signals to the rural and remote areas of Canada. Many of these areas do not have adequate terrestrial facilities to access the range of services which is considered standard in urban areas, and other more remote regions will probably never receive terrestrial service as the market size would not justify extending the terrestrial network to those areas. This makes satellite systems well suited, for

estime qu'il s'agit d'une activité qui présente d'importantes possibilités de croissance pour notre entreprise.

Nos commentaires aujourd'hui porteront sur les domaines dans lesquels travaille Télésat: la fourniture de services par satellite et les conséquences globales des tendances commerciales et technologiques pour l'avenir de notre secteur. Nos commentaires sont structurés selon les catégories générales proposées par le comité dans les lignes directrices qu'il nous a fait parvenir.

Questions technologiques et commerciales: comme je l'ai dit, la technologie par satellite n'est pas nouvelle. Télésat oeuvre dans ce domaine depuis 27 ans et pendant toute cette période, les services de télécommunications par satellite ont été en concurrence avec les réseaux terrestres et les satellites étrangers. À de nombreux égards, un répéteur de satellite et un bout de câble de fibre optique se ressemblent en ce sens que les deux sont une «canalisation» qui permet de transmettre les signaux à une extrémité et de les recevoir à l'autre.

Bien qu'il soit possible techniquement d'utiliser d'autres systèmes pour transmettre des données ou des signaux, il y a des avantages certains à utiliser le satellite dans certains cas. Dans d'autres, un système terrestre peut convenir mieux. Lorsqu'un signal est transmis au satellite, il est possible de le recevoir n'importe où dans la région arrosée par le faisceau du satellite et tous les abonnés qui le souhaitent peuvent le capter au même moment. Par contre, les systèmes terrestres, par exemple le câble de fibre optique, le câble coaxial et les systèmes micro-ondes, exigent des installations de liaison entre le point d'origine et la destination. Par conséquent, le coût de livraison augmente selon la distance parcourue et le nombre de points de réception. Cependant, les facteurs économiques qui rendaient la transmission par satellite aussi rentable que les liaisons hertziennes pour la distribution point à multipoint et les systèmes terrestres aussi rentables que la transmission point à point changent constamment, de sorte qu'à l'heure actuelle, le prix des systèmes terrestres est concurrentiel dans bon nombre d'applications point à multipoint. La principale source de recettes de Télésat, soit les services fournis au secteur de la télédiffusion, est constamment menacée par les systèmes terrestres pour la distribution des signaux aux têtes de stations de câble. C'est cette zone grise de concurrence qui risque de plus de nuire aux activités de Télésat sur le marché canadien.

Les progrès technologiques se poursuivent et amènent avec eux une plus grande concurrence. Par exemple, au cours des 12 derniers mois, trois nouveaux requérants ont obtenu une licence d'Industrie Canada pour l'utilisation de systèmes de communication multipoint locaux dans la bande de 28 gigahertz pour distribuer des signaux numériques en direct grâce à la technologie sans fil — sans câble terrestre ni satellite.

Le satellite conserve cependant certains créneaux naturels. C'est le cas surtout de la transmission de signaux à bande étroite ou à large bande dans les régions rurales et éloignées du Canada. Bon nombre de ces régions n'ont pas les installations terrestres nécessaires pour avoir accès à toute une gamme de services qui sont courants pour les habitants des régions urbaines, et d'autres régions éloignées ne recevront probablement jamais de services terrestres car la taille du marché ne justifie pas le prolongement du

example, to the extension of educational services to remote regions of Canada — or to use the popular term “distance learning”.

Another advantage of satellite is the ability to quickly deliver new broadband applications in urban areas directly to the end user, requiring only the installation of a small satellite dish compared to a roll-out of equipment to individual cable or telephone company offices and additional modifications to the distribution system. This presents an opportunity for satellite to make inroads in densely populated areas for delivery of new applications and provides a window of opportunity before other competing technologies can cost-effectively provide broadband delivery to the home.

One example of such a satellite service is Telesat's DirecPC service, which allows users to receive huge volumes of data into their computer almost instantaneously using a small satellite dish. This service is being used to implement the SchoolNet initiative delivering broadband packages to schools for services such as access to the Internet or the delivery of software upgrades. While there are alternative terrestrial solutions available right now, their availability is currently limited to specific areas of the country where the facilities are in place to provide a comparable service.

The SchoolNet initiative also serves as a good example of the ability of new technologies to improve affordability of telecommunications services. The major technological development that has made satellite services affordable and accessible to smaller retail customers is Digital Video Compression (DVC). With digital compression, the amount of information that can be transmitted through a satellite channel has increased tenfold. Consequently, the cost of satellite transmission is greatly reduced and a large number of applications that were previously uneconomic become affordable. For the benefit of all sectors, the Canadian telecom infrastructure must continually be modernized and provide the most up-to-date services possible.

Notwithstanding the developments of digital technology and compression, the capability of the Anik satellites to accommodate the next wave of applications on the information highway is limited. The technology currently does allow for an economical reception of signals from the satellite. However, the cost of an uplink and transmission to the satellite places the use of satellite out of reach for many small end users. Consequently, interactive, real-time use of the satellite for consumers is not possible with the current generation of satellites.

Telesat has grappled with how it might upgrade its satellite fleet to be able to provide the next generation of satellite services. The technology does exist in the form of advanced Ka-band satellites. However, the size of the Canadian market calls into question the viability of an investment in such a technology. If one considers

réseau terrestre dans ces régions. Ainsi, les systèmes par satellite conviennent tout à fait pour ce qui est d'offrir des services d'enseignement dans les régions éloignées du Canada — ce qu'on appelle populairement l'apprentissage à distance.

Un autre avantage du satellite est sa capacité de transmettre rapidement et directement à l'utilisateur final de nouvelles applications à large bande dans des régions urbaines. Il suffit simplement d'installer une petite antenne parabolique, plutôt que de recourir à toute une batterie de matériel provenant de l'entreprise de câble ou de téléphone et d'apporter d'autres modifications au système de distribution. C'est pour le satellite une occasion de pénétrer le marché dans les régions où la population est dense pour la livraison de nouvelles applications. Cela lui offre la possibilité d'offrir de tels services avant que d'autres technologies concurrentes puissent offrir de façon rentable un service de signal à large bande dans ces régions.

Un exemple d'un tel service de satellite est le service de communication directe personnelle par satellite de Télésat, qui permet à tous les utilisateurs de recevoir d'énormes volumes de données dans leur ordinateur presque instantanément en utilisant une petite antenne parabolique. Ce service est utilisé pour mettre en oeuvre l'initiative du Réseau scolaire canadien en livrant des signaux à large bande aux écoles pour des services comme l'accès à Internet ou la transmission de logiciels mis à jour. Bien qu'il existe à l'heure actuelle d'autres solutions offertes par les services terrestres, la capacité de ces derniers se limite actuellement à des régions spécifiques du pays où des installations sont en place pour offrir un service comparable.

L'initiative du Réseau scolaire canadien est par ailleurs un bon exemple de la capacité des nouvelles technologies à rendre les services de télécommunication plus abordables. Le principal développement technologique qui a rendu les services par satellite abordables et accessibles pour les petits clients est la compression vidéo numérique (CVN). Grâce à la compression numérique, la quantité d'information qui peut être transmise par canal satellite a décuplé. Par conséquent, le coût de la transmission par satellite a considérablement diminué et un grand nombre d'applications qui étaient auparavant peu économiques sont maintenant abordables. Dans l'intérêt de tous les secteurs, l'infrastructure canadienne des télécommunications doit constamment être modernisée et offrir les services les plus modernes possible.

Malgré les développements de la technologie et de la compression numérique, la capacité des satellites Anik à assurer la prochaine vague d'applications sur l'autoroute de l'information est limitée. À l'heure actuelle, la technologie permet la réception économique de signaux provenant du satellite. Cependant, le coût d'une liaison montante et d'une transmission au satellite fait en sorte que l'utilisation du satellite n'est pas à la portée d'un grand nombre de petits utilisateurs ultimes. Par conséquent, la génération actuelle de satellites ne permet pas une utilisation interactive en tant réel du satellite pour les consommateurs.

Télésat s'est demandé comment améliorer son parc satellite pour être en mesure d'offrir la prochaine génération de satellites. La technologie existe sous forme de satellites de pointe à bande Ka. Cependant, étant donné la taille du marché canadien, il ne serait peut-être pas viable d'investir dans une telle technologie. Si



that the cost of an advanced satellite placed into orbit is estimated at \$350 to \$400 million and that the number of Canadian households with computers would use only a fraction of the capacity of such a satellite, the end cost to the consumer will be considerably higher than necessary, and potentially higher than other alternatives which may become available. This may result in Canadians living in remote regions of the country not being able to take advantage of the latest technologies.

Therefore, the challenge for Telesat has been how to justify the investment of hundreds of millions of dollars for a new satellite which has advanced capabilities, given the limited size of the Canadian market. The solution which Telesat pursued with the DBS project was to attempt to tap into the huge American market as a source of revenue which is used to supplement the limited potential of the Canadian market. If a U.S. customer were to take service on a new satellite facility and use the part of the spacecraft not needed for Canadian use, this would allow a Canadian-owned and Canadian-operated system to be implemented in the immediate future and secure this capability for Canadian customers.

This proposition could not be carried out in isolation from the current policy environment, and ultimately the absence of a policy framework to allow such a plan was the obstacle which led to the dismissal of the U.S. partners' DBS uplink applications by the FCC. If an American customer were to be allowed to transmit domestic U.S. signals using a foreign Canadian satellite, should not Canadian domestic signals have the right to use an American spacecraft? At the present time, the use of Canadian domestic facilities is enshrined in the Telecommunications Act and therefore, until the policies which govern the supply of satellite services between the two countries are liberalized, a plan such as Telesat's cannot be implemented.

The amendment of policy which allows such a plan to proceed will bring with it foreign competition. In the U.S. satellite industry, the trends are towards consolidation and integration. In Canada, there is one satellite service company serving a population of 25 million people; in the United States, there are three domestic satellite operators serving ten times that many people. In Canada, Telesat operates three satellites. In the U.S., the smallest of the three operators, Loral/AT&T(Skynet), operates four satellites; the other two, GE Americom and Hughes/PanAmSat, operate 12 and 14 satellites respectively. These carriers are part of larger organizations involved in the design and construction of satellites and enjoy certain advantages of scale and scope economies which help to give them a pricing and supply advantage over competitors.

Over the recent months, the Loral-Skynet and Hughes-PanAmSat amalgamation in the U.S. demonstrates how this trend of consolidation is continuing. Moreover, these American carriers are aggressively pursuing plans to diversify and

on considère que le coût d'un satellite de pointe placé en orbite est évalué entre 350 et 400 millions de dollars et que le nombre de ménages canadiens qui ont un ordinateur n'utiliseraient qu'une fraction de la capacité d'un tel satellite, le coût final pour le consommateur sera considérablement plus élevé que nécessaire, et peut-être même plus élevé que d'autres solutions qui pourraient être un jour offertes sur le marché. Les Canadiens vivant dans des régions éloignées du pays ne pourront peut-être pas profiter des technologies les plus récentes.

Par conséquent, le défi pour Télésat consistait à justifier l'investissement de centaines de millions de dollars pour un nouveau satellite qui a des capacités de pointe, étant donnée la taille limitée du marché canadien. La solution que recherchait Télésat avec le satellite de radiodiffusion directe à domicile consiste à tenter d'exploiter l'énorme marché américain comme source de revenu pour augmenter le potentiel limité du marché canadien. Si un client américain s'abonnait au service d'un nouveau satellite et utilisait la partie de l'engin spatial inutilisée par les Canadiens, cela permettrait à un système appartenant à des intérêts canadiens et exploités par ceux-ci d'être mis en place dans un avenir immédiat et assurerait cette capacité aux clients canadiens.

Il n'était pas possible de donner suite à une telle proposition sans tenir compte de l'environnement actuel en matière de politique, et en fin de compte l'absence d'un cadre de politique permettant un tel plan a été l'obstacle qui a mené au rejet par la FCC des demandes des partenaires américains pour obtenir une licence de liaison montante pour un service de radiodiffusion directe à domicile. Si un client américain avait le droit de transmettre des signaux américains en utilisant un satellite canadien étranger, pourquoi les signaux canadiens n'auraient-ils pas le droit d'utiliser un engin spatial américain? À l'heure actuelle, la Loi sur les télécommunications stipule que des installations canadiennes doivent être utilisées et par conséquent, tant que les politiques qui régissent la prestation de services par satellite entre les deux pays n'auront pas été libéralisées, il est impossible de mettre en oeuvre un plan comme celui de Télésat.

La modification de la politique qui permettrait la mise en oeuvre d'un tel plan apporterait avec elle la concurrence étrangère. Dans l'industrie du satellite aux États-Unis, les tendances sont au regroupement et à l'intégration. Au Canada, il y a une seule société de services de satellite qui dessert une population de 25 millions de gens; aux États-Unis, il y a trois exploitants de satellite qui desservent dix fois plus de gens. Au Canada, Télésat exploite trois satellites. Aux États-Unis, le plus petit des trois exploitants, Loral/AT&T(Skynet), exploite quatre satellites; les deux autres, GE Americom et Hughes/PanAmSat, exploitent 12 et 14 satellites respectivement. Ces exploitants font partie d'organisations plus importantes qui s'occupent de la conception et de la construction de satellites et profitent de certaines économies d'échelle qui leur donnent un avantage des prix et des approvisionnements par rapport à leurs concurrents.

Au cours des derniers mois, l'amalgamation de Loral-Skynet et de Hughes-PanAmSat aux États-Unis montre comment cette tendance au regroupement se poursuit. Par ailleurs, ces exploitants américains sont déterminés à diversifier et à élargir leurs parcs de

expand their satellite fleets into other satellite types, such as DBS and advanced satellites operating in the Ka-band.

I might also add that these U.S. companies are expanding into other markets. They are more and more becoming international players.

The question faced by Telesat is: How does the Company position itself to survive against such competitors? From its inception, Telesat has carried out a mandate which fulfils a public policy objective to provide service to all regions of Canada, including the Far North and other remote areas. Accordingly, Telesat's infrastructure and business operations are geared towards serving only the domestic market. If satellite competition in the domestic market is to include U.S. carriers — and I am sure that it will in the very near future — Telesat must change the way it does business and look to other markets to support the growth and size it needs to compete with larger, more integrated competitors. This transition for Telesat will not be an easy one. U.S. satellite companies are already much larger and more diversified than Telesat.

They are also already operating in Canada — not only legally through the transmission of U.S. programming signals authorized by the CRTC to cable headends and through the transmission of crossborder business traffic, but also through the grey market with the reception of U.S. DBS services in Canada, estimated at some 200,000 subscribers.

For Telesat to be able to compete, it must get into orbit with satellites that have coverage of the entire North American market. Telesat must also diversify its satellite fleet to augment its existing C- and Ku-band Anik satellites with more specialized DBS satellites and advanced Ka-band satellites. It must establish partnerships and alliances with service-providers that have reach into the U.S. marketplace.

This transition will require a significant investment of capital and considerable risk. Telesat believes, however, that it is possible to make the transition with the government's assistance. The Government of Canada can help Telesat by providing a policy environment which will allow Telesat to maintain its current revenue base while at the same time providing it with an opportunity to build upon new opportunities in the Canadian marketplace as it prepares to expand into new markets.

Telesat also needs certainty and advance notice that the policy is going to change. In other words, we need to know ahead of time that access to other markets will be allowed. Without such notice, it is not possible to justify the additional investment required to build more expensive North American facilities — versus Canada-only facilities.

satellites au moyen d'autres types de satellites, notamment le satellite de radiodiffusion directe à domicile et les satellites de pointe qui fonctionnent dans la bande Ka.

Je voudrais également ajouter que ces sociétés américaines sont en train de se développer sur d'autres marchés. Elles jouent de plus en plus un rôle à l'échelle internationale.

La question que doit se poser Télésat est la suivante: Comment la société va-t-elle se positionner si elle veut survivre à une telle concurrence? Depuis sa création, Télésat s'acquitte du mandat qui lui a été confié pour remplir un objectif de politique publique: offrir des services à toutes les régions du Canada, y compris le Grand Nord et d'autres régions éloignées. Par conséquent, son infrastructure et ses activités visent à desservir uniquement le marché canadien. Si la concurrence du secteur des satellites sur le marché intérieur doit inclure les exploitants américains — et je suis certain que ce sera le cas dans un avenir très rapproché —, Télésat devra changer sa façon de faire des affaires et se tourner vers d'autres marchés pour appuyer la croissance et la taille dont elle a besoin pour faire face à une concurrence plus large et plus intégrée. Ce ne sera pas une transition facile pour Télésat. Les compagnies de satellite américaines sont déjà beaucoup plus grandes et plus diversifiées que Télésat.

Par ailleurs, elles opèrent déjà au Canada... non seulement légalement par la transmission de signaux de programmation américaine autorisés par le CRTC aux stations de câble et par la transmission du trafic d'affaires transfrontalier, mais également par le marché gris avec la réception des services de satellite américains de radiodiffusion directe à domicile au Canada, pour lesquels on estime qu'il y a quelque 200 000 abonnés.

Pour que Télésat puisse faire face à la concurrence, elle doit mettre sur orbite des satellites qui couvrent tout le marché nord-américain. Télésat doit également diversifier son parc de satellites pour compléter ses satellites Anik à bande C et à bande Ka au moyen de satellites de radiodiffusion directe à domicile plus spécialisés et de satellites de pointe à bande Ka. Elle doit établir des partenariats et des alliances avec des fournisseurs de services qui ont accès au marché américain.

Cette transition exige un investissement important en capital et comporte un risque considérable. Télésat croit cependant qu'il est possible de faire la transition avec l'aide du gouvernement. Le Gouvernement du Canada peut aider Télésat en adoptant une orientation stratégique qui permettra à Télésat de maintenir son assiette de revenus actuelle tout en lui donnant l'occasion de saisir les nouvelles possibilités sur le marché canadien et de se préparer à pénétrer de nouveaux marchés.

Par ailleurs, Télésat doit avoir la certitude que la politique va changer et doit en recevoir préavis. En d'autres termes, nous devons savoir à l'avance que l'on nous permettra d'avoir accès à d'autres marchés. Sans un tel préavis, il n'est pas possible de justifier l'investissement additionnel nécessaire pour construire des installations qui s'adressent à un marché américain et qui sont plus coûteuses que des installations qui ne s'adressent qu'à un marché canadien.



We looked at the cost of satellites on numerous occasions to cover only the Canadian market and in this regard, we could probably put a satellite in orbit for around \$200 million Canadian. To put a satellite in orbit that will have full North American coverage will be closer to \$300 million. For us, it would be \$100 million gamble that the rules are going to change and that is not an investment we can justify to our shareholders.

In addition, we believe that it would be appropriate for Canada to have an opportunity to level the playing field with the U.S. As we have noted, U.S. operators are already doing business in Canada through the provision of satellite-to-cable services and crossborder business services. Telesat believes that it should be able to establish a greater presence in the U.S. market before U.S. operators are allowed to increase their share of the Canadian market.

It is critical that as Canadians we "get it right". Telesat believes that a period of transition to a more competitive environment is required to give the incumbent Canadian operator an opportunity to prepare for competition. With advance notice that competition is coming and a few years to invest in infrastructure, Telesat can position itself to compete on a North American basis.

Entertainment services are a powerful way to pull the market toward a network. Canada has scarce DBS orbital slots which are in demand by U.S. service suppliers who see a tremendous opportunity to provide lucrative entertainment services to the U.S. market. Why is this so important for Canada's future in the delivery of telecommunications services? Future satellite services will bring high power/high frequency services containing data services, games, shopping and banking services, and Internet right to the home using the advanced Ka-band. To the extent that those satellites could be colocated with DBS satellites in Canadian orbital positions, with millions of both Canadian and U.S. dishes pointing at that orbital slot, it solidifies an ongoing role for the Canadian satellite industry in the delivery of emerging and leading-edge services with the greatest growth potential.

I will now address the human capital issues. As mentioned previously, Canada was the first country to launch a commercial domestic telecommunications satellite into service in 1972. At that time, Canada was obviously on the forefront of the technology, and the leading-edge jobs were equally to be found in Canada as they were anywhere else in the world.

Telesat continues to maintain and develop the world-class level of expertise which is required to procure and operate satellites. These jobs are highly specialized: many experts are scientists, mathematicians and engineers, involved in the design and specification process needed as part of a procurement program;

Nous avons examiné le coût des satellites à plusieurs reprises pour ce qui est du marché canadien et à cet égard, nous pourrions sans doute mettre un satellite en orbite pour quelque 200 millions de dollars canadiens. Pour mettre en orbite un satellite qui couvrira toute l'Amérique du Nord, le coût se rapproche davantage des 300 millions de dollars. Pour nous, ça veut dire que nous risquerions 100 millions de dollars sans savoir si les règles vont changer et ce n'est pas un investissement que nous pouvons justifier auprès de nos actionnaires.

Par ailleurs, nous croyons qu'il conviendrait que le Canada puisse concurrencer les Américains à armes égales. Comme nous l'avons dit, les exploitants américains font déjà des affaires au Canada en fournissant des services transmis du satellite au câble et des services d'affaires transfrontaliers. Télésat estime qu'elle devrait pouvoir être mesure d'établir une plus grande présence sur le marché américain avant que les exploitants américains puissent augmenter leur part du marché canadien.

En tant que Canadiens, il est critique que nous fassions les choses comme il faut. Télésat estime qu'une période de transition vers un environnement plus concurrentiel est nécessaire pour donner à l'exploitant canadien actuel la possibilité de se préparer pour faire face à la concurrence. Avec un préavis confirmant que la concurrence s'en vient et quelques années pour investir dans une infrastructure, Télésat peut se positionner pour faire face à la concurrence nord-américaine.

Les services de divertissement sont une façon puissante d'attirer le marché vers un réseau. Le Canada dispose de peu de créneaux orbitaux de service de radiodiffusion directe à domicile, qui sont en demande par les fournisseurs de services américains qui voient une occasion extraordinaire d'offrir des services de divertissement lucratifs au marché américain. Pourquoi est-ce si important pour l'avenir du Canada dans la prestation des services de télécommunications? Les futurs services de satellite apporteront des services de haute fréquence à grande puissance, notamment des services de données, des jeux, des services de magasinage et des services bancaires, et des services d'Internet directement à domicile grâce à la bande Ka de pointe. Dans la mesure où ces satellites peuvent être situés dans les mêmes positions orbitales canadiennes que les satellites de radiodiffusion directe à domicile, avec des millions d'antennes paraboliques canadiennes et américaines dirigées vers ce créneau orbital, cela établit fermement et pour toujours l'industrie canadienne du satellite dans un rôle de prestation de services naissants et de services de pointe offrant les meilleures possibilités de croissance.

Je vais maintenant aborder les questions concernant le capital humain. Comme je l'ai déjà mentionné, le Canada a été le premier pays à mettre en service à des fins commerciales un satellite de communication en juin 1972. À cette époque, le Canada était de toute évidence à la fine pointe de la technologie, et on pouvait trouver au Canada tout autant d'emplois dans les technologies de pointe qu'ailleurs dans le monde.

Télésat continue à maintenir et à développer les compétences de catégorie mondiale qui sont nécessaires pour obtenir et exploiter des satellites. Ces emplois sont très spécialisés: bon nombre d'experts sont des scientifiques, des mathématiciens et des ingénieurs, qui participent au processus de conception et

others are involved in the complex and critical launch process — launch, orbit from low to high orbit, and final placement in the orbital slot for deployment; and others are operations specialists who write software to control satellites over their lifespans, which includes the development of complicated manoeuvres to compensate for aging components and to otherwise extend the lives of satellites where possible.

Countries around the world seek this expertise, and for Telesat it is an important source of revenue. These experts have earned their credentials through “hands-on” experience and their ongoing involvement as decision-makers in the development of Telesat’s satellite fleet. The ability for these jobs to remain in Canada is dependent on the continued existence and continual advancement of a Canadian satellite industry.

It is critical to the long-term existence of these types of jobs that Canada evolve its policies to ensure that the Canadian satellite industry can be a survivor in a fully competitive world.

**Cultural Issues:** Telesat’s comments on cultural issues are brief, primarily because the Company has no direct involvement in influencing the content of what is carried over its satellites. However, the provisioning of facilities is an activity which has some implications with respect to the growth of our cultural industries.

I would like to be clear. It must be emphasized that when we talk about competition and when we talk about opening of the market, we are talking about the provisioning of satellite facilities only. We are making no comment with respect to the types of services that go over those satellites.

The development of a Canadian-owned satellite system which has a North American footprint is no guarantee that Canadian programmers will have access to new markets in the United States. However, it does open the door, at a minimum, for developing niche markets outside of Canada which could bring new sources of revenues and exposure for Canadian products.

Just as Telesat needs to build upon the base it has in Canada to prepare for competition from foreigners, we believe that our customers’ focus will be the same. They will continue to position and enhance their domestic services while at the same time look beyond the Canadian border to exploit new opportunities. A Canadian-owned satellite infrastructure with a North American reach will accommodate these needs by providing access to an additional customer base at no incremental cost. This larger market provides the opportunity to spread product development and production costs over a greater number of customers, resulting in lower prices and increased competitiveness for Canadian business.

d’établissement des devis dans le cadre d’un programme d’approvisionnement; d’autres participent au processus complexe et critique du lancement — le lancement, la mise sur orbite à basse altitude et à haute altitude, et le placement final dans le créneau orbital pour le déploiement; d’autres sont des spécialistes en matière d’exploitation qui élaborent le logiciel permettant de contrôler les satellites pour toute leur durée de vie, ce qui comprend la mise au point de manoeuvres compliquées pour compenser pour le vieillissement des composantes et prolonger la durée des satellites lorsque cela est possible.

Tous les pays du monde recherchent ces compétences, et cela est pour Télésat une importante source de revenus. Ces experts ont acquis leur réputation grâce à une expérience pratique et à leur participation continue en tant que décideurs dans la mise au point du parc de satellites de Télésat. Pour que ces emplois puissent demeurer au Canada, l’industrie canadienne du satellite devra continuer à exister et à progresser.

Il est essentiel, pour assurer la survie à long terme de ce type d’emplois au Canada, que le Canada élabore des politiques susceptibles de faire en sorte que l’industrie canadienne du satellite puisse survivre et prospérer dans un environnement très compétitif.

**Questions culturelles:** Télésat n’a pas grand-chose à dire sur les questions culturelles, parce que la compagnie n’a pas vraiment son mot à dire sur le contenu des signaux qui sont diffusés au moyen de ses satellites. Toutefois, la fourniture d’installations est une activité qui a certaines répercussions sur la croissance de notre secteur culturel.

Je tiens à être clair. J’insiste sur un point: quand nous parlons de concurrence et d’ouverture du marché, nous parlons de la fourniture d’installations de satellites seulement. Nous ne faisons aucune observation sur le type de services qui sont diffusés grâce à ces satellites.

La mise en place d’un réseau de satellites de propriété canadienne ayant une empreinte nord-américaine ne garantit nullement que les diffuseurs de programmes canadiens auront accès à de nouveaux marchés aux États-Unis. Toutefois, cela ouvre tout au moins la porte à la possibilité de s’établir dans des créneaux à l’extérieur du Canada, ce qui pourrait créer de nouvelles sources de revenus et une vitrine pour les produits canadiens.

Tout comme Télésat doit s’appuyer sur les bases qu’elle possède déjà au Canada pour se préparer à affronter la concurrence étrangère, nous croyons que nos clients auront la même stratégie. Ils continueront de se positionner sur le marché intérieur et d’améliorer leurs services, tout en cherchant à exploiter de nouveaux débouchés à l’étranger. Une infrastructure de satellites de propriété canadienne ayant une empreinte nord-américaine répondra à leurs besoins en leur donnant accès à de nouveaux clients sans coûts additionnels. Ce marché plus étendu leur permettra de répartir les coûts de développement et de production de produits sur un plus grand nombre de clients, d’abaisser leurs prix et d’accroître ainsi la compétitivité du secteur canadien.



Therefore, there is a direct connection between the implementation of policy strategies which provide access to new markets as a key to the sustainability of a domestic satellite industry and measures which ensure the long-term survival of our cultural industries. Telesat believes that market forces will determine to a growing extent what people will watch, and that regulation will only go so far as technology continues to develop and makes policing virtually impossible. The best strategy is to have world-class Canadian offerings and to put in place policies which allow Canadian facilities providers the opportunity to carry these offerings to other markets.

In summary, Telesat would like to leave the committee with two critical points which the Company believes summarize the role that a domestically controlled satellite operator plays in promoting Canada's prosperity: First, the long-term sustainability of leading-edge employment in the satellite industry depends upon the viability of a Canadian-owned and Canadian-controlled satellite system; and secondly, the growth, development, and long-term sustainability of Canada's cultural industries are greatly benefited by the existence of distribution options which a state-of-the-art satellite infrastructure can provide.

In order to ensure the long-term survival of the Canadian satellite industry, Telesat believes that the government must implement changes to Canadian satellite policy which provide for the phased-in liberalization of satellite markets in Canada and the United States, with the transition phase structured to allow Telesat to prepare for open competition. If properly implemented, this policy will ensure the long-term sustainability of a Canadian-owned and Canadian-controlled satellite system able to serve the needs of Canadians.

This concludes Telesat's comments. We thank the committee for this opportunity to present our views.

**The Chair:** Mr. Ignacy, thank you very much. We appreciate the fact that you have addressed our four main concerns.

It is a bit striking that you kept away from one of the media's favourite topics, and that is DTH. Do you think that Canada will ever have a DTH satellite television industry?

**Mr. Ignacy:** Madam Chair, I have not quite stayed away from the topic. We did mention that Industry Canada has outstanding now a *Gazette* notice calling for proposals on the provisioning of facilities which will allow DTH to develop in Canada. Telesat fully intends to participate in that process. I would note that it is a competitive process and that in this regard, I am not at liberty to divulge what our strategy is at this point.

**The Chair:** Can you speak to us about what your role would be or would you rather keep that for the process?

Par conséquent, il y a un lien direct entre l'élaboration et la mise en oeuvre de stratégies et de politiques donnant accès à de nouveaux marchés, de manière à assurer la survie à long terme d'un secteur canadien du satellite, et d'autre part des mesures visant à assurer la survie à long terme de nos industries culturelles. Télésat croit que les forces du marché vont décider de plus en plus de ce que les gens vont regarder et que la réglementation aura une portée de plus en plus limitée, à mesure que la technique se perfectionne, rendant presque impossible la mise en oeuvre de politiques en la matière. La meilleure stratégie est d'avoir des produits canadiens de très fort calibre et de mettre en place des politiques permettant aux fournisseurs canadiens d'installations d'offrir ces produits dans d'autres marchés.

En bref, Télésat veut faire part au comité de deux réflexions fondamentales qui, de l'avis de la compagnie, résument bien le rôle que joue un exploitant canadien de satellites pour promouvoir la prospérité du Canada: premièrement, la viabilité à long terme des emplois de pointe dans le secteur des satellites dépend de la viabilité d'un réseau de satellites appartenant à des Canadiens et contrôlé par des Canadiens; deuxièmement, la croissance, l'essor et la survie à long terme des industries culturelles canadiennes sont grandement favorisés par l'existence d'un éventail d'options de distribution que peut offrir une infrastructure satellitaire à la fine pointe de la technologie.

Pour assurer la survie à long terme de l'industrie canadienne des satellites, Télésat croit que le gouvernement doit apporter des changements à la politique canadienne en matière de satellites de manière à opérer une libéralisation graduelle des marchés du satellite au Canada et aux États-Unis, avec une étape de transition permettant à Télésat de se préparer à affronter la libre concurrence. Pourvu qu'elle soit bien mise en oeuvre, cette politique garantira la viabilité à long terme d'un réseau satellitaire de propriété canadienne et contrôlé par des Canadiens, capables de répondre aux besoins des Canadiens.

Cela met fin aux observations de Télésat. Nous remercions le comité de nous avoir donné la possibilité de présenter notre point de vue.

**La présidente:** Monsieur Ignacy, merci beaucoup. Nous vous sommes reconnaissants d'avoir abordé chacune de nos quatre préoccupations principales.

Une chose me frappe: vous vous êtes abstenu d'aborder l'une des questions de prédilection des médias, nommément le système de radiodiffusion directe du satellite au foyer. Croyez-vous que le Canada aura un jour un secteur de la télévision par satellite de radiodiffusion directe?

**M. Ignacy:** Madame la présidente, je ne me suis pas vraiment abstenu d'en parler. Nous avons fait allusion au fait qu'Industrie Canada a publié dans la *Gazette* une demande de propositions pour la fourniture d'installations qui permettraient la mise en place d'un système de radiodiffusion directe au Canada. Télésat compte bien participer à ce processus. Je rappelle que c'est un processus compétitif et qu'en conséquence, il ne m'est pas loisible de divulguer quelle est notre stratégie à cet égard.

**La présidente:** Pouvez-vous nous dire quel serait votre rôle, ou bien préférez-vous garder cela pour vous pour l'instant?

**Mr. Ignacy:** One of the things we would like to underline here is that we believe that we need critical mass to compete in a North American marketplace. Critical mass means a couple of things: It means that we have got to expand our satellite fleet beyond the two major operating satellites that we have now; and in addition to that, we must diversify our satellite fleet. We cannot rely on C- and Ku-band services. We have to be in the DBS game.

Currently, greater than 60 per cent of the utilization of our satellites is the distribution of broadcasting traffic. Clearly, we have to be in the broadcasting business, and if we are not in the broadcasting business, I am not entirely sure there is a business there for satellite at all.

We are participating in the *Gazette* process. We believe that we should be the winner of that process. If Canada wants a satellite company to survive and if they want to open the borders to competition from the U. S., then we should get the DBS, and from there we can build a platform.

There has been a change in technology over the last few years, and the satellite is becoming more consumer friendly. For many years of our existence, we sold our services to large clients, large networks — CBC, CTV, and so on. It is only the technology of late that allows us to actually bring satellite technology into the home, and building a critical mass of customers looking up at a Canadian orbital slot is going to be the critical factor weighing in your future.

We want to accomplice that with DBS. The push coming from the marketplace right now is for the multitude of services that people want to receive on their television sets. They can do that over a satellite. There is a good demand for it in the United States, and we believe there is a good demand for it in Canada.

If we can get those customers pointing up at a Canadian orbital slot, then the advance satellite and the services that it can bring become possible because you have got a customer base there to build from.

**Senator Spivak:** Your presentation is fascinating. I believe that what you are saying is that what you have right now used to be the leading edge technology; that what you have right now is an orbital slot which is valuable, but you do not have the leading edge technology because of the lack of a customer base. You cannot invest that kind of money. I take it that that is what you are saying.

Could you revisit, first of all, the reasons behind the FCC decision. I wonder if you would revisit the reasons that the FCC would not accept that application?

**Mr. Ignacy:** Let me just correct one thing. Telesat does not have any orbital slots. The orbital slots belong to the Government of Canada. Telesat has earned the right to use some of those orbital slots.

**Senator Spivak:** They have not been auctioned off?

**M. Ignacy:** Il y a un point sur lequel nous insistons, à savoir qu'à notre avis, il faut une masse critique pour affronter la concurrence nord-américaine. Pour atteindre cette masse critique, il faut faire deux choses: d'abord, ajouter à notre parc de satellites, aux deux principaux satellites opérationnels que nous avons actuellement; et de plus, diversifier notre parc de satellites. Nous ne pouvons pas dépendre uniquement de la bande C et de la bande Ku. Nous devons nous lancer dans le SRD.

À l'heure actuelle, plus de 60 p. 100 du temps d'utilisation de nos satellites est consacré à la radiodiffusion. Il est clair que nous devons être présents dans ce secteur, car si nous ne le sommes pas, je ne suis pas vraiment sûr que les satellites aient leur raison d'être.

Nous participons au processus amorcé par la publication de l'avis dans la *Gazette*. Nous croyons que nous devrions en sortir gagnants. Si le Canada veut qu'une compagnie de satellites survive et s'il veut ouvrir la porte à la concurrence des États-Unis, alors nous devrions obtenir le SRD, et à partir de là, nous pourrions bâtir une plate-forme.

Il y a eu un changement de technologie ces dernières années et le satellite devient plus facile d'utilisation. Pendant des années, nous avons vendu nos services à de gros clients, de grands réseaux — la SRC, CTV, et cetera. C'est seulement dernièrement que la technologie nous permet d'amener les signaux diffusés par satellite directement au foyer et il faudra établir une masse critique de clients utilisant les services d'un satellite orbital canadien; c'est un facteur critique pour notre survie.

Nous voulons y parvenir grâce au SRD. La demande qui émane actuellement du marché vise une multitude de services que les gens veulent recevoir au moyen de leur téléviseur. Ils peuvent obtenir cela grâce au satellite. La demande est bonne aux États-Unis et nous croyons qu'elle l'est également au Canada.

Si nous pouvons obtenir un nombre suffisant de clients qui pointent leur antenne vers un satellite canadien, alors le satellite de dernière génération et les services qu'il peut offrir deviennent possibles grâce à la présence d'une clientèle suffisamment nombreuse.

**Le sénateur Spivak:** Votre exposé est fascinant. J'ai l'impression que vous nous dites que les installations que vous avez actuellement étaient naguère de la technologie dernier cri; que vous avez actuellement un créneau orbital précieux, mais que vous n'avez pas la technologie dernier cri parce qu'il faut avoir la clientèle voulue. Vous ne pouvez pas investir les sommes nécessaires. C'est ce que je retiens de vos propos.

Pourriez-vous revenir, premièrement, sur les raisons de la décision de la FCC. Je me demande si vous pourriez nous dire encore une fois pour quelle raison la FCC n'a pas accepté cette demande?

**M. Ignacy:** Je dois vous reprendre sur un point. Télésat ne possède aucun créneau orbital. Les créneaux orbitaux appartiennent au gouvernement du Canada. Télésat a obtenu le droit d'utiliser certains de ces créneaux orbitaux.

**Le sénateur Spivak:** Ils n'ont pas été vendus aux enchères?



**Mr. Ignacy:** No, they have not been auctioned off. I hope they never are.

**Senator Spivak:** I hope not also, but you have the use of them?

**Mr. Ignacy:** We have the use of them. We do not have the use of the DBS orbital slots. That is what the *Gazette* notice is all about right now. We are using other orbital locations that Canada has for C- and Ku-band services. I would not say that the C- and Ku-band satellites that we have right now are not leading edge. They are leading edge, and they were state of the art when those satellites were launched. They continue to provide a very effective service in Canada.

There have been, since we launched those satellites, more specialized satellites launched. We have not yet launched those types of satellites, those being direct broadcast satellites and the advanced Ka-band satellites. I think only one Ka-band satellite is currently in orbit.

**Senator Spivak:** When you do that, that is true convergence. Is that the reason you will be able to supply all those services?

**Mr. Ignacy:** Satellite has always been a converged technology. From day one, we have been carrying telephony, data services, broadcasting services, granted all in an analog format and on different satellite channels. What digital video compression has allowed us to do is to jumble it all up and put it up on one channel.

**Senator Spivak:** It is merely going to allow you to expand your footprint, correct? I am trying to get clear in my mind what the advantages of this Ka-band are.

**Mr. Ignacy:** What the new satellites have that we do not have in our satellites presently is much more power. There is an inverse relationship between the power on the satellite and the size of the dish required on the ground to receive the signal. The more power you put on the satellite, the smaller the dish you can have on the ground. Consumers like the small dishes. They are being mass manufactured in the States right now, so that you can buy them for \$200 to \$300 U. S. That is very consumer-friendly.

Up until this latest generation of high-powered satellites, the dishes that we were selling were at least a meter in diameter, and they had very limited service potential. Prior to that, satellite dishes were several meters wide — the dishes that you would see in backyards. You still see them. Those are the loyal Canadians who are still picking signals off of our Anik satellites.

**The Chair:** They painted Canadian flags all over them.

**Mr. Ignacy:** I will get back to your question, senator, which is why the U.S. FCC denied the uplink applications of the two customers. Right now, the policies between Canada and the United States are such that there is a preference for the use of domestic facilities.

**Senator Spivak:** In both countries?

**M. Ignacy:** Non, ils n'ont pas été vendus aux enchères. J'espère qu'ils ne le seront jamais.

**Le sénateur Spivak:** Je l'espère également, mais vous avez le droit de les utiliser?

**M. Ignacy:** Nous pouvons les utiliser. Nous ne pouvons pas utiliser les créneaux orbitaux de SRD. C'est justement l'objet de l'avis publié actuellement dans la *Gazette*. Nous utilisons d'autres créneaux orbitaux que le Canada possède pour les services de bande C et de bande Ku. Je ne dirais pas que les satellites de bande C et de bande Ku que nous avons actuellement ne sont pas dernier cri. C'est de la technologie de pointe et ces satellites étaient de dernier cri quand ils ont été lancés. Ils continuent d'ailleurs à offrir un service très efficace au Canada.

Depuis que nous avons lancé ces satellites, d'autres satellites plus spécialisés ont été lancés. Nous n'en avons pas encore lancé de ce dernier type, qui sont des satellites de radiodiffusion directe et des satellites dernier cri de bande Ka. Je crois qu'actuellement, un seul satellite de bande Ka est en orbite.

**Le sénateur Spivak:** Quand vous le ferez, nous aurons une véritable convergence. Est-ce la raison pour laquelle vous serez en mesure de fournir tous ces services?

**M. Ignacy:** La technologie des satellites en a toujours été une de convergence. Dès le départ, nous avons diffusé des signaux de téléphone, de données et de radiodiffusion, même s'ils étaient tous analogiques et sur des canaux satellitaires différents. Ce que la compression de signaux vidéo numériques nous a permis de faire, c'est de mélanger tout cela et de le mettre sur un seul canal.

**Le sénateur Spivak:** Cela va seulement vous permettre d'étendre votre empreinte, n'est-ce pas? J'essaie de comprendre clairement quels sont les avantages de la bande Ka.

**M. Ignacy:** Ce que les nouveaux satellites ont que nous n'avons pas actuellement dans nos satellites, c'est une puissance beaucoup plus grande. La taille de l'antenne parabolique nécessaire pour capter le signal au sol est inversement proportionnelle à la puissance du satellite. Plus le satellite est puissant, plus petite est l'antenne parabolique qu'il faut installer au sol. Les consommateurs aiment les petites antennes. Elles sont déjà fabriquées en grande série aux États-Unis, de sorte qu'elles coûtent seulement de 200 \$ à 300 \$ U.S. C'est donc très accessible pour le consommateur.

Avant l'arrivée de cette dernière génération de satellites très puissants, les antennes que nous vendions avaient au moins un mètre de diamètre et leur utilité était très étroite. Avant cela, les antennes paraboliques avaient plusieurs mètres de diamètre. Ce sont les antennes que l'on voit encore installées dans la cour arrière des maisons. Ce sont les Canadiens fidèles qui continuent de capter les signaux émis par nos satellites Anik.

**La présidente:** Ils ont peint le drapeau canadien dessus.

**M. Ignacy:** Je reviens à votre question, sénateur, à savoir pourquoi la commission américaine a refusé les demandes de liaison montante de deux clients. Actuellement, les politiques en vigueur au Canada et aux États-Unis sont telles que l'on donne la préférence à l'utilisation d'installations nationales.

**Le sénateur Spivak:** Dans les deux pays?

**Mr. Ignacy:** In both countries. The U.S. government has been somewhat more liberal in allowing foreign services. They have struck a deal with Mexico on direct broadcast satellite where they are going to be able to access each other's marketplace. They also have issued a notice for public comment and are investigating the idea of allowing foreign satellites to operate in the United States.

We thought that the policy environment was right for the Government of Canada to make a change, and indeed there was support from Industry Canada for our initiative. The Americans, unfortunately, wanted to bundle facilities with content, which where the talks between the two countries broke down. The FCC was not going to approve these uplink applications for our two partners unless the U.S. administration was able to strike a deal with Canada.

**Senator Spivak:** That is what the NAFTA was all about. This was a way of getting around the NAFTA provisions.

**Mr. Ignacy:** That's right. NAFTA protected the cultural industries.

**Senator Spivak:** Absolutely, and I can understand that. You opposed the deal that Power DirecTv wanted, the cross-border U.S./Canada plan, but now you are seeking to launch a similar plan. What is the difference? What is the reversal all about?

**Mr. Ignacy:** Let me go back. When we built the Anik A satellites, they had a tremendous amount of capacity on them. Going into 1995 — I should go back a little bit. Telesat has been supportive of DTH going right back to the mid-1980s. The reason behind that was that we wanted to fill up our satellites with broadcasting signals. We believed that this was a good application for satellite technology.

We were very much involved with the creation of the company that actually evolved to become Expressvu. We were in the initial stages of that business plan. We applied to the CRTC for an exemption from the Broadcasting Act, the licensing requirements from the Broadcasting Act, and Expressvu was committed to using Canadian satellites for the DTH service.

Even at that time, we were under the threat of digital video compression. As I mentioned, broadcasting is about 60 per cent of the utilization on our satellites. Digital video compression meant that many of our broadcasting customers were compressing their signals. We actually saw utilization on the satellites shrinking. In fact, we still see that happening today. We believe that by the year 2000, we will be able to carry all of the traffic in Canada on one satellite. The second satellite will be virtually surplus to our needs other than DTH.

Hence, we were supportive of Expressvu's applications, along with any other DTH application that was going to make use of Canadian facilities. Our disagreement with Power DirecTv was that they wanted to use American signals on American facilities,

**M. Ignacy:** Dans les deux pays. Le gouvernement des États-Unis a été un peu plus ouvert pour ce qui est d'autoriser des services étrangers. Il a conclu une entente avec le Mexique sur la télévision directe par satellite, en vertu de laquelle chaque pays aura accès au marché de l'autre. Il a également publié un avis invitant le public à faire connaître son point de vue et explore la possibilité de permettre à des satellites étrangers d'offrir des services aux États-Unis.

Nous pensions que l'environnement politique était favorable pour que le gouvernement du Canada apporte un changement et Industrie Canada a d'ailleurs appuyé notre initiative. Malheureusement, les Américains voulaient lier les installations et le contenu, ce qui a provoqué la rupture des pourparlers entre les deux pays. Il n'était pas question que la FCC approuve ces demandes de liaison montante présentées par nos deux partenaires tant que l'administration américaine n'aurait pas conclu une entente avec le Canada.

**Le sénateur Spivak:** C'était justement le but de l'ALÉNA. C'était une façon de contourner les dispositions de l'ALÉNA.

**M. Ignacy:** En effet. L'ALÉNA protège le secteur culturel.

**Le sénateur Spivak:** Absolument, et je m'en réjouis. Vous vous êtes prononcés contre la demande de Power DirecTv, qui prévoyait un service transfrontalier canado-américain, mais vous voulez maintenant lancer vous-mêmes un projet semblable. Quelle est la différence? Comment s'explique votre volte-face?

**M. Ignacy:** Je vais faire un retour en arrière. Quand nous avons construit les satellites Anik A, nous les avons dotés d'une capacité extraordinaire. En 1995... non, je dois revenir plus loin en arrière. Télésat appuie la télévision directe par satellite depuis le milieu des années 80. La raison en est que nous voulions utiliser la capacité de nos satellites en transmettant des signaux de radiodiffusion. Nous pensions que c'était une bonne application de la technologie des satellites.

Nous avons participé de très près à la création de la compagnie qui est devenue en fin de compte Expressvu. Nous étions présents à l'étape initiale de ce plan d'affaires. Nous avons présenté au CRTC une demande d'exemption des exigences de licence de la Loi sur la radiodiffusion et Expressvu s'était engagée à utiliser des satellites canadiens pour son service SRD.

Même à cette époque, nous étions menacés par la compression vidéo numérique. Comme je l'ai dit, la radiodiffusion représente environ 60 p. 100 de l'utilisation de nos satellites. Avec l'invention de la compression vidéo numérique, beaucoup de nos clients dans le secteur de la radiodiffusion comprimaient leurs signaux. Nous avons vu l'utilisation de nos satellites diminuer. En fait, cette tendance à la baisse se poursuit. Nous croyons que d'ici l'an 2000, nous pourrions diffuser tous les signaux au Canada à l'aide d'un seul satellite. Nous n'aurons pratiquement plus besoin du deuxième satellite, sauf pour le SRD.

C'est pourquoi nous avons appuyé les demandes d'Expressvu, de même que toutes autres demandes de SRD prévoyant l'utilisation d'installations canadiennes. Notre désaccord avec Power DirecTv tient à ce qu'ils voulaient utiliser des signaux



which flew in the face of all existing Canadian regulations at the time.

At the end of the day, it was packaged and streamlined to meet as many Canadian requirements as it could. But in spirit, we were opposed to the use of American facilities and American signals coming into Canada. The difference between what Power Direct tried to do and what we are proposing is that we are not proposing to change any of the content or the cultural policies in Canada. What we are looking at is the facilities provisioning only. We would like that market to be opened up so that we can access the U. S. market, that we can gain more customers, and grow our satellite fleet.

We believe that competition in satellite facilities is inevitable. In fact, it is here now. What the policy says and what the legislation says does not really hold a lot of water when you have 200,000 grey market subscribers in Canada. In fact, my boss, the president of Telesat, was in the Arctic Circle and was surprised to find that the DirecTv signal can be received that far north. How do you police that type of thing?

The C- and Ku-band services — most of the population in Canada is just over the 49th parallel, just a spill over coverage from American satellites — picks up better than 80 per cent of the population of Canada.

**Senator Spivak:** If Power Direct would have allowed Canadian content to be beamed through American satellites over there, they claim it would have increased the market.

What then is it you are specifically asking for in terms of a policy to enable you to go ahead with your plans? What are you asking for from the Canadian government or what would be useful to you?

**Mr. Ignacy:** With respect to direct broadcast satellites, that facilities provisioning should be opened up between the two countries as soon as possible. That would be the first step.

**Senator Spivak:** How are you going to get around the fact that the Americans want to bundle that? It is not all in Canadian hands.

**Mr. Ignacy:** I appreciate that, but we see that as a first step. It is not my responsibility to negotiate that deal with the United States. I can make a recommendation. How it gets implemented will be up to the government.

The second phase of that with respect to fixed satellite services, the C- and Ku-band services that we are providing on the Anik satellites right now, we would like advanced notice that competition is coming. It takes two to three years to build and launch a satellite. We do not have satellites right now that cover the United States. We are clearly not in a position to compete with the U.S. carriers.

**Senator Spivak:** You want the monopoly to be extended a bit more.

**Mr. Ignacy:** No, we are not asking for the monopoly. The monopoly right now on paper goes until 2002. We are saying that we want to know two to three years in advance that policy is

américains sur des satellites américains, ce qui était contraire à toute la réglementation canadienne en vigueur à ce moment-là.

Au bout du compte, on a remanié la demande pour qu'elle réponde au plus grand nombre possible d'exigences canadiennes. Mais au départ, nous étions contre l'utilisation d'installations américaines et de la diffusion de signaux américains au Canada. La différence entre ce que Power Direct tentait de faire et ce que nous proposons, c'est que nous ne proposons pas de changer le moins possible la politique culturelle au Canada. Notre proposition vise uniquement la fourniture d'installations. Nous voudrions que ce marché soit ouvert pour que nous ayons accès au marché des États-Unis, que nous puissions élargir notre clientèle et accroître notre parc de satellites.

Nous croyons que la concurrence dans le secteur des satellites est inévitable. En fait, elle existe déjà. La politique et la loi elles-mêmes ne tiennent pas vraiment debout, puisqu'il y a 200 000 abonnés du marché gris au Canada. En fait, mon patron, le président de Télésat, est allé dans la région polaire et a constaté, à sa surprise, que l'on peut recevoir le signal de DirecTv même jusque là-bas. Comment peut-on faire respecter cela?

Les services de bande C et de bande Ku rejoignent plus de 80 p. 100 de la population canadienne, puisque la plupart des Canadiens vivent juste au nord du 49<sup>e</sup> parallèle, en marge de l'emprise des satellites américains.

**Le sénateur Spivak:** Si Power Direct avait autorisé la diffusion d'émissions canadiennes au moyen de satellites américains aux États-Unis, ils prétendent que cela aurait étendu le marché.

Dans ces conditions, que demandez-vous exactement, en termes de politique, pour vous permettre de mettre vos projets à exécution? Que demandez-vous du gouvernement canadien? Qu'est-ce qui vous serait utile?

**M. Ignacy:** Dans le cas des satellites de radiodiffusion directe, que la fourniture des installations soit ouverte le plus tôt possible à la concurrence dans les deux pays. Ce serait le premier pas.

**Le sénateur Spivak:** Que ferez-vous au sujet de l'exigence des Américains, qui veulent que tout soit lié? Cela ne dépend pas exclusivement des Canadiens.

**M. Ignacy:** J'en suis conscient, mais nous y voyons une première étape. Ce n'est pas à moi qu'il incombe de négocier l'entente avec les États-Unis. Je peux faire une recommandation. Quant à la mise en oeuvre, cela relève du gouvernement.

La deuxième étape porte sur les services fixes par satellite, les services de bande C et de bande Ku que nous assurons actuellement à l'aide des satellites Anik. Nous aimerions être avisés à l'avance que le secteur sera ouvert à la concurrence. Il faut de deux à trois ans pour construire et lancer un satellite. Actuellement, nous n'avons pas de satellite pouvant desservir les États-Unis. Il est évident que nous ne sommes pas en mesure de faire concurrence aux fournisseurs américains.

**Le sénateur Spivak:** Vous voulez prolonger quelque peu le monopole.

**M. Ignacy:** Non, nous ne demandons pas le monopole. En théorie, le monopole actuel durera jusqu'en l'an 2002. Nous disons que nous voulons savoir deux ou trois ans à l'avance qu'il

going to change. We don't want it sprung on us overnight, because we are going to be lost.

**Senator Rompkey:** I want to explore the policy issue a bit further. You want Canadian policy to change; you want the policy to be liberalized so that you can invest and therefore extend your footprint, so to speak.

**Mr. Ignacy:** Correct.

**Senator Rompkey:** What happens if the Canadian government changes policy without a deal? I would like to see this issue explored. The reason I want to see it explored is because I think this holds the most promise for Northern Canada and areas of the far North. The other technologies that we have heard from have not given any commitment that they can provide services in small remote parts of Northern Canada. However, Telesat, I think, can guarantee that.

So the first issue that I would like to see explored is that whole issue of how policy has to be changed and what are the implications of simply changing the policy without a reciprocal deal with the U.S.?

**Mr. Ignacy:** We are not asking that the Canadian government change policy unilaterally. That is clearly not in our interest. We need assured access to the United States. It has to be a bilateral deal with the United States. We need to know that there is open access. We do not want the U.S. administration on the one hand to strike a deal with the Canadian government and then leave all kinds of discretionary authority with the FCC so that we get blocked at the FCC level.

If we are going to allow American companies to provide satellite facilities in Canada, then we need to know that we have access to the U.S. market. So we would not be recommending a unilateral change in policy.

**Senator Rompkey:** What are you recommending then?

**Mr. Ignacy:** We are recommending that a change in policy be negotiated on a bilateral basis with the United States.

**Senator Rompkey:** That has been attempted and failed; is that not right?

**Mr. Ignacy:** I do not know how far it was attempted. There are discussions taking place right now on a multilateral basis. There are a number of items that are of interest to the United States.

**Senator Rompkey:** Is this the WTO talks?

**Mr. Ignacy:** Yes. There are a number of items that are of interest to the United States in those discussions. I cannot speak for the Government of Canada with respect to how the negotiation process is proceeding, but there may be an opportunity to reach a deal with the United States.

**Senator Rompkey:** What would you like to see accomplished at the WTO talks?

**Mr. Ignacy:** Primarily, what we are looking for, as I mentioned, is a change in the provisioning of DBS facilities, such that open access to both markets is available as soon as possible. Then, with

it will be a change of policy. We do not want to learn it suddenly, without warning, because we will be taken by surprise.

**Le sénateur Rompkey:** Je veux revenir sur la question de la politique. Vous voulez que la politique canadienne change; vous voulez qu'elle soit libéralisée, afin que vous puissiez investir et étendre votre empreinte, pour ainsi dire.

**M. Ignacy:** En effet.

**Le sénateur Rompkey:** Qu'arrive-t-il si le gouvernement canadien change de politique sans avoir conclu une entente? Je voudrais que l'on examine cette question, car je crois que c'est la voie la plus prometteuse pour le Nord du Canada, le Grand Nord. Les autres technologies dont nous avons entendu parler ne peuvent pas garantir qu'elles pourront assurer le service dans les petites localités isolées du Nord du Canada. Par contre, je crois que Télésat peut le garantir.

C'est pourquoi je voudrais que l'on examine d'abord et avant tout toute la question des changements à apporter à la politique. Quelles en seraient les répercussions, si nous nous contentions de changer la politique sans avoir conclu un marché avec les États-Unis?

**M. Ignacy:** Nous ne demandons pas au gouvernement canadien de changer de politique unilatéralement. Il est clair que cela n'est pas dans notre intérêt. Il nous faut un accès assuré aux États-Unis. Il faut une entente bilatérale avec les États-Unis. Nous devons savoir que nous avons accès au marché. Nous ne voulons pas que le gouvernement des États-Unis conclue une entente avec le gouvernement canadien tout en laissant un énorme pouvoir discrétionnaire à la FCC, de sorte que tout pourrait bloquer au niveau de la FCC.

Si nous autorisons les compagnies américaines à fournir des installations de satellites au Canada, nous devons savoir que nous avons accès au marché américain. Par conséquent, nous ne recommandons pas un changement unilatéral de politique.

**Le sénateur Rompkey:** Dans ce cas, que recommandez-vous?

**M. Ignacy:** Nous recommandons que l'on négocie ce changement bilatéralement avec les États-Unis.

**Le sénateur Rompkey:** C'est ce que l'on a tenté de faire et l'on a échoué; n'est-ce pas?

**M. Ignacy:** J'ignore dans quelle mesure on a vraiment essayé. Il y a actuellement des discussions sur une base multilatérale. Un certain nombre de points intéressent les États-Unis.

**Le sénateur Rompkey:** Vous parlez des discussions à l'OMC?

**M. Ignacy:** Oui. Un certain nombre de points abordés dans ces discussions sont susceptibles d'intéresser les Américains. Je ne peux pas parler au nom du gouvernement du Canada et vous dire où en sont ces négociations, mais il y a peut-être possibilité de s'entendre avec les États-Unis.

**Le sénateur Rompkey:** Que souhaiteriez-vous, comme aboutissement des discussions à l'OMC?

**M. Ignacy:** Ce que nous souhaitons d'abord et avant tout, comme je l'ai dit, c'est un changement relativement à la fourniture d'installations SRD, de manière que chacun ait accès le



respect to fixed satellite services, we are looking for an agreement that open trade and provisioning of satellite facilities will occur at some future certain date.

**Senator Rompkey:** Would you be able to provide a wide range of services? The problem in the north, as I understand it, is that while you can get television from satellite, there are a lot of other services that you cannot get, or at least you cannot get them without a lot of infrastructure on the ground —

**Mr. Ignacy:** That is correct.

**Senator Rompkey:** Infrastructure that is not there now and perhaps would not be worth investing in because of the small market. What will you be able to provide? Will you be able to provide access to the Internet, for example?

**Mr. Ignacy:** We do that now. We do that on the Anik satellites right now through direct PC. That service already exists. There are a multitude of services that are possible on the Anik, but they are more reception-oriented services than they are interactive or transmission services. We see the next wave of services on the Information Highway as being of the interactive multimedia type, where you can send broadcast-type pictures from your home to someone else's home over the satellite. That is possible with an advanced high power Ka-band satellite. We are exploring that.

As I mentioned to the chair, what we are hoping to accomplish is to build a customer base with DBS. The demand right now from consumers is for entertainment services. We would like to build upon that demand. With that infrastructure in place, we can add the more advanced services.

**Senator Johnson:** Do you favour a 5-per-cent cultural levy on all facilities including Telesat?

**Mr. Ignacy:** Off the top of my head, I would not want to pay a cultural levy. We already pay licensing fees to the government for the use of the orbital slots, and those are not cheap. There are a number of costs involved with operating a satellite system. I could not be supportive of an additional cost.

**Senator Johnson:** As you know, the CRTC regulates this industry as well, and there is a levy on the organizations in this industry. There are new regulations coming in, but I understand you to say you pay on other things. So what do you think of the whole cultural side of it? Is it exactly as you expressed it today? It is all business?

**Mr. Ignacy:** No, I would like to come back to the idea of the levy for a moment, if I could. If there were a levy put on a provisioning of satellite facilities, we would have to pass that cost on to our customers. So, ultimately, that will end up in the consumer's hands. You are ultimately putting a tax on the

plus tôt possible aux marchés des deux pays. Ensuite, pour ce qui est des services fixes par satellite, nous souhaitons une entente aux termes de laquelle les échanges et la fourniture d'installations de satellites seront libres à une date fixée à l'avance.

**Le sénateur Rompkey:** Seriez-vous en mesure d'offrir une vaste gamme de services? Je crois comprendre que le problème qui se pose dans le Nord, est que si l'on peut capter la télévision par satellite, il y a beaucoup d'autres services que l'on ne peut pas obtenir, tout au moins pas sans installer beaucoup d'infrastructures au sol.

**M. Ignacy:** En effet.

**Le sénateur Rompkey:** Cette infrastructure n'existe pas actuellement et peut-être ne vaudrait-il pas la peine d'investir pour la construire, étant donné la petitesse du marché. Que seriez-vous en mesure d'offrir? Pourriez-vous fournir l'accès à Internet, par exemple?

**M. Ignacy:** Nous le faisons déjà. Nous offrons déjà ce service, par branchement direct sur ordinateur personnel, via les satellites Anik. Ce service existe déjà. Il y a une foule de services qu'il est possible d'obtenir par Anik, mais ce sont plutôt des services axés sur la réception de signaux, et non pas des services interactifs ou de transmission. À nos yeux, la nouvelle vague de services sur l'InfoRoute sera du type multimédia interactif, c'est-à-dire que l'on pourra envoyer des images de télévision d'un foyer à un autre en passant par le satellite. Cela devient possible avec un satellite avancé de grande puissance à bande Ka. Nous examinons cette possibilité.

Comme je l'ai dit à la présidente, nous espérons nous bâtir une clientèle grâce au SRD. Actuellement, ce que les consommateurs veulent, ce sont des services de divertissement. Nous voudrions répondre à cette demande. Une fois cette infrastructure en place, nous pourrions ajouter des services plus perfectionnés.

**Le sénateur Johnson:** Êtes-vous en faveur d'un prélèvement culturel de 5 p. 100 sur toutes les installations, y compris celle de Télésat?

**M. Ignacy:** Spontanément, je dirais que je suis contre tout prélèvement culturel. Nous payons déjà des droits au gouvernement pour l'utilisation des créneaux orbitaux et ce n'est pas bon marché. L'exploitation d'un réseau de satellite entraîne toutes sortes de coûts. Je ne peux pas être en faveur d'un coût supplémentaire.

**Le sénateur Johnson:** Comme vous le savez, le CRTC réglemente également ce secteur et les entreprises doivent payer des redevances. Un nouveau règlement est en préparation, mais je crois vous avoir entendu dire que vous payez pour autre chose. Alors, que pensez-vous de tout l'aspect culturel? Cela se limite-t-il à ce que vous avez dit aujourd'hui? C'est purement une affaire de gros sous?

**M. Ignacy:** Non, je voudrais revenir, si vous le voulez bien, à l'idée d'une redevance. Si l'on imposait le paiement de redevances sur la fourniture d'installations de satellite, il nous faudrait transmettre ce coût à nos clients. Au bout du compte, ce sont les consommateurs qui payeraient. Vous vous trouveriez à

consumer for the purchase of Canadian product. I would ask you to carefully examine that, if that was an objective.

With respect to culture, we are very interested in Canadian cultural because it has been our bread and butter from day one. We do not exercise any influence. We do not tell the CBC or CTV how to do their business. Nonetheless, we work very closely with these entities. We try to bring the latest technology to them. We work with them to maximize the efficiency of the satellite so that their costs can be lower and that they can do their job better. We do have an interest from that point of view.

The importance of Canadian satellite to the cultural industry is that to the extent that we can provide an infrastructure that will allow them to export their product and find other markets at not a very great incremental cost, that has got to be of benefit to them.

**Senator Johnson:** With respect to the global satellite alliances that are in place, can Telesat play any role in this situation?

**Mr. Ignacy:** Not directly. You are talking about the global satellite systems. There are two of them.

**Senator Johnson:** I am new to all of this. Maybe you can tell me a bit on the global side.

**Mr. Ignacy:** The latest services that are coming up — and I think the first one that is going to be up — is Iridium, which is a Motorola project. Their idea is to launch 66 small satellites in what is called a low earth orbit. Our satellites are geo-stationary. They are approximately — I have got to get the numbers right here — about 23,000 miles up in space. The low earth orbit satellites are around an 800-mile orbit, I believe. They would put a constellation of 66 satellites around the earth. Because the satellites are closer to the earth, the signal does not have to go as far up in space and down. Hence, there is less satellite delay for telephony purposes.

The other idea behind their services is that no matter where you go with a cellular-type phone, you will have one number and you will be able to be reached anywhere in the world. They are very close to launching that. They were supposed to be launching the first wave of satellites this year. That program has been somewhat delayed, but I understand it is back on track for some time early in 1997.

That is one of the global systems. We do not have a direct involvement in that system; however, we have done very well in terms of consulting to them. We have built a tracking station in Yellowknife and Iqaluit where we will be tracking their satellites for them. We will be getting some telecommunications business and all the telemetry and the data we are getting from the satellites will go over our satellite to their headquarters in the United States.

imposer une taxe aux consommateurs pour l'achat d'un produit canadien. Si vous avez en tête cet objectif, je vous demanderais d'y réfléchir soigneusement.

Pour ce qui est de la culture, nous nous intéressons beaucoup à la culture canadienne, qui est notre moyen d'existence depuis le début. Nous n'exerçons aucune influence. Nous ne disons pas à Radio-Canada ou à CTV comment mener leur entreprise. Néanmoins, nous travaillons en très étroite collaboration avec ces entités. Nous essayons de leur fournir la technologie la plus récente. Nous travaillons avec eux pour optimiser l'efficacité du satellite, afin que leurs coûts soient plus bas et qu'ils puissent mieux faire ce qu'ils ont à faire. De ce point de vue, nous nous y intéressons.

L'importance des satellites canadiens pour l'industrie culturelle est que, dans la mesure où nous pouvons offrir une infrastructure qui lui permettra d'exporter son produit et de trouver d'autres débouchés sans que cela entraîne un coût additionnel important, cela ne peut que lui être avantageux.

**Le sénateur Johnson:** Au sujet des alliances qui sont en place pour un système mondial de satellite, Télésat peut-elle jouer un rôle quelconque dans ce dossier?

**M. Ignacy:** Pas directement. Vous parlez des systèmes mondiaux de satellite. Il y en a deux.

**Le sénateur Johnson:** C'est nouveau pour moi. Peut-être pourriez-vous me parler un peu de ces systèmes mondiaux.

**M. Ignacy:** Je crois que le dernier service qui sera opérationnel sera Iridium, projet de Motorola. Leur projet consiste à lancer 66 petits satellites qui seront placés sur ce que l'on appelle une orbite basse terrestre. Nos satellites sont géostationnaires. Ils se trouvent à environ — je dois faire attention pour vous donner le bon chiffre — environ 23 000 milles d'altitude. Les satellites en orbite basse terrestre circulent sur une orbite à environ 800 milles, je crois. Ils installeraient donc une constellation de 66 satellites autour de la terre. Comme ces satellites sont beaucoup plus proches de la terre, le signal n'a pas autant de distance à parcourir pour aller jusqu'au satellite et en revenir. Cela réduit d'autant le délai attribuable au satellite aux fins de la téléphonie.

L'autre aspect du projet, est que l'on pourrait aller n'importe où dans le monde avec un téléphone de type cellulaire et l'on pourrait vous rejoindre n'importe où avec un seul numéro. Le lancement de ce service est imminent. Les premiers satellites étaient censés être lancés cette année. Le programme a été quelque peu retardé, mais je crois savoir que c'est seulement remis au début de 1997.

Il s'agit d'un des systèmes planétaires. Nous n'avons pas de participation directe dans ce système; par contre, nous avons fait beaucoup de travaux de consultation pour lui. Nous avons construit une station de poursuite à Yellowknife et à Iqaluit à partir desquels nous allons observer pour eux leurs satellites. Nous allons obtenir certains marchés de télécommunication et tout le travail de télémétrie, et les données que nous recevrons des satellites seront transmises sur le nôtre jusqu'à son siège aux États-Unis.



We are also building a tracking station for them in Hawaii, and we are getting other consulting business out of it. It has been good for us, but we are not directly involved in terms of an ownership position or anything of that nature.

**Senator Johnson:** Any limit to the number of satellites in the universe? Will there ever be any limit?

**Mr. Ignacy:** On the geo-stationary, our satellites have to be spaced out or they begin to interfere with each other because the signals come down to the ground. They start mixing. The satellites must be spaced out. All the geo-stationary satellites are on the equatorial plane 23,000 miles out. The satellites must adhere to certain spacing limitations in order not to interfere with each other. So, yes, there is a limit with geo-stationary satellites.

The problem is going to be radio frequency and interference issues. The more satellites you put up there, the more likely they are to interfere with each other.

**Senator Johnson:** How much can you have up there before you get interference?

**Mr. Ignacy:** It is all coordinated by the ITU, the International Telecommunications Unit, a subcommittee of the United Nations. All of the world states are members of it. They coordinate their frequency use through that body, and there are procedures for how you go about getting frequency. The Iridium system has been coordinated; Gates has been coordinated. So there is at least room for those systems. I think Odessa is in the cue, along with others.

**Senator Spivak:** Is Gates going ahead with this system of circling the globe?

**Mr. Ignacy:** If you listen to him, it certainly is. He certainly has the money to do it. We would like to get some consulting work out of that one.

**Senator Watt:** I would like some clarification on the CBC. IBC, the Inuit Broadcasting Corporation, works through CBC, through Anik A2, I believe. I believe they have an arrangement with the CBC. They have a certain time allotment. You mentioned that there is not much usage of all of the facilities already available. Why is there only a certain time allotment being allowed to be fed through the satellite?

**Mr. Ignacy:** I am sorry, senator, I am not familiar with that specific situation.

**The Chair:** That is the total responsibility of CBC.

**Mr. Ignacy:** CBC has a number of satellite channels that they use for collecting news and that type of thing. In other words, they are not using the satellite channel to be on the air 24 hours a day. During certain peak periods in the day, they will have heavy news feeds and that type of thing which they are trying to collect in Toronto for rebroadcast later on. That channel may be freed up later on in the day, or during certain parts of the day, they may have no use for that channel.

What they have done is sublease that channel to someone else that can make use of it during that part of the day. That is actually

Nous bâtissons pour lui aussi une station de poursuite à Hawaï, ce qui devrait nous amener d'autres contrats de consultation. Cela a été avantageux pour nous, mais nous n'avons pas de participation directe.

**Le sénateur Johnson:** Y a-t-il des limites au nombre de satellites qu'il peut y avoir? Y en aura-t-il jamais?

**M. Ignacy:** Dans le cas des satellites géostationnaires, il faut respecter un intervalle donné entre eux sans quoi les signaux créent de l'interférence entre eux lorsqu'ils reviennent sur terre. Ils se mélangent. Il faut donc respecter un certain écart. Tous les satellites géostationnaires sont placés sur un plan équatorial à 23 000 milles de distance. Il faut conserver entre eux un certain écart pour éviter cette interférence. Il y a donc une limite au nombre de satellites géostationnaires qui peuvent exister.

Les radiofréquences et l'interférence sont les points problématiques. Plus il y a de satellites dans le ciel, plus les risques d'interférence sont grands.

**Le sénateur Johnson:** Combien peut-il y en avoir avant que ne survienne le problème d'interférence?

**M. Ignacy:** Tout cela est coordonné par l'Union internationale des télécommunications, un organe de l'ONU. Tous les pays du monde en font partie. C'est par l'intermédiaire de l'Union qu'ils coordonnent l'usage des fréquences et il y a une filière à suivre pour les obtenir. Le système Iridium a fait l'objet de coordination; le système Gates aussi. Il y a donc au moins une place pour ces deux systèmes. Je pense que le système Odessa attend lui aussi le feu vert, comme d'autres.

**Le sénateur Spivak:** Est-ce que Gates va de l'avant avec son système pour faire le tour de la terre?

**M. Ignacy:** À l'entendre, oui. En tout cas, il a l'argent qu'il faut. Nous aimerions bien décrocher quelques contrats de consultation là-dessus.

**Le sénateur Watt:** J'aimerais des précisions à propos de la SRC. L'Inuit Broadcasting Corporation, IBC, passe par la SRC, grâce à Anik A2, je crois. Je pense qu'elle a pris des dispositions avec la SRC. Elle a accès à certaines heures. Vous avez dit que l'on n'utilise pas la totalité des installations existantes. Pourquoi limite-t-on le nombre d'heures de retransmission par satellite?

**M. Ignacy:** Désolé, sénateur, je ne connais pas bien ce dossier.

**La présidente:** Cela relève entièrement de la SRC.

**M. Ignacy:** La SRC a un certain nombre de canaux satellite qu'elle utilise pour recevoir des reportages. Autrement dit, elle n'utilise pas le canal satellite 24 heures par jour. À certaines heures de pointe, elle reçoit beaucoup de reportages qu'elle rassemble à Toronto pour les rediffuser plus tard. Le canal sera peut-être libéré plus tard dans la journée ou restera inutilisé à certaines heures.

Elle a donc décidé de sous-louer le canal à quelqu'un qui s'en servira pendant ces heures. C'est une pratique que nous

a situation that we would encourage because it makes efficient use of the satellite channels.

**Senator Watt:** You also mentioned the fact that you would like to be able to compete with the United States? Are you also looking at the Canadian government spending some money on feasibility studies, for example? Are you looking at that possibility, aside from the subsidies and capital requirements? Is that also a factor?

**Mr. Ignacy:** I would point out to you that we do not get any subsidies from the Canadian government. We are not asking them for any money. We are only asking for a policy environment that will allow us to grow and expand. That is all we are asking for.

**Senator Rompkey:** I would like to have an opportunity to question the appropriate Canadian officials about the development of Canadian policy. It seems to me that in the near future, we should identify the appropriate officials within Industry Canada and invite them to come here and let us go into Canadian policy and see what is on the table and what it means.

**Senator Spivak:** The trade policy.

**Senator Rompkey:** Maybe you could help us to identify who we need to talk to, who else should we be talking to, if we want to explore the issue that you have raised a bit further, on the policy-making side?

**Mr. Ignacy:** We have been working with officials of Industry Canada, and I would like to put on the record that Industry Canada has been very supportive — they have not been terribly successful with the United States, but they have been very supportive. We are looking to build upon that support and move forward. I would be happy to identify the officials.

**The Chair:** As you know, we had a briefing session with the officials. At the end of all of the testimony, they will be coming back with the minister. Therefore, based on the recommendations that we have received from the witnesses, we will have an opportunity to have a discussion with the minister and the same officials.

**Senator Rompkey:** If we do not have a separate session with the officials before they come to the concluding session, I think we should let them know what questions we have in our minds; they should come prepared to discuss some of these questions. I am wondering if we can explore the issue in enough depth, if we simply raise it in the concluding session.

**The Chair:** There could be a preliminary session between our research team and the officials at Industry Canada.

**Senator Rompkey:** Yes. I want to explore this a bit further. I am not even sure what questions I want to ask, but I want to get into it a bit further. I think the reason for that is that this holds perhaps more promise for, as I say, remote areas of Canada than other forms of technology that I have heard from so far.

**Senator Watt:** If there is a need; it costs money.

**Senator Rompkey:** They can make the money if they can get into the U. S. market.

encourageons parce que cela représente une utilisation efficace des canaux de satellite.

**Le sénateur Watt:** Vous avez aussi dit que vous voulez pouvoir faire la concurrence aux États-Unis. Souhaitez-vous que le gouvernement canadien consacre des fonds à des études de faisabilité, par exemple? Est-ce une possibilité que vous envisagez, par opposition aux subventions et aux besoins en capital? Est-ce un facteur également?

**M. Ignacy:** Je vous rappelle que nous n'obtenons aucune subvention du gouvernement du Canada. Nous ne lui demandons aucun argent. Nous voulons seulement une politique qui nous permettra de prendre de l'expansion. C'est tout ce que nous demandons.

**Le sénateur Rompkey:** J'aimerais avoir l'occasion de poser des questions aux fonctionnaires canadiens qui s'occupent de l'élaboration de la politique canadienne. Il faudrait savoir qui à Industrie Canada il faudrait inviter pour nous permettre d'examiner la politique canadienne et savoir de quoi elle retourne.

**Le sénateur Spivak:** La politique commerciale.

**Le sénateur Rompkey:** Peut-être pourriez-vous nous aider à déterminer à qui il nous faut parler si nous voulons examiner plus à fond la question que vous avez soulevée, en matière de politique.

**M. Ignacy:** Nous avons travaillé de concert avec les fonctionnaires d'Industrie Canada et je tiens à dire publiquement que le ministère nous a beaucoup aidés — les fonctionnaires n'ont pas eu beaucoup de succès auprès des États-Unis, mais ils nous ont beaucoup soutenus. Nous espérons en profiter et aller de l'avant. Je serai heureux de vous donner leurs noms.

**La présidente:** Comme vous le savez, ils nous ont donné une séance d'information. Quand nous aurons entendu tous les témoins, ils reviendront en compagnie du ministre. Grâce aux recommandations que nous aurons faites les témoins, nous pourrions discuter à nouveau de la question avec le ministre et les fonctionnaires.

**Le sénateur Rompkey:** Si nous n'avons pas de rencontre distincte avec les fonctionnaires avant qu'ils ne viennent à la dernière séance, il faudrait leur dire quelles questions nous voudrions leur poser. Ils pourraient ainsi se préparer. J'ai peur que nous ne puissions pas examiner la question suffisamment à fond si on ne les prévient pas.

**La présidente:** Il pourrait y avoir une séance préliminaire entre nos documentalistes et les fonctionnaires d'Industrie Canada.

**Le sénateur Rompkey:** Oui. J'aimerais examiner la chose un peu plus à fond. Je ne sais même pas vraiment quelles questions je veux poser, mais je veux en savoir plus. Parce que je trouve que cela a peut-être plus de potentiel pour les régions éloignées que les autres formes de technologie dont j'ai entendu parler jusqu'à présent.

**Le sénateur Watt:** Si le besoin existe. Cela coûte de l'argent.

**Le sénateur Rompkey:** L'argent, ils pourront le trouver s'ils pénètrent le marché américain.



**Senator Spivak:** Do you consider that your competition is other satellites, or is your competition other wireless carriers, as well?

**Mr. Ignacy:** I think the greatest competition we have is going to be other satellites. However, there is no doubt that terrestrial has been — we have competed for our business services basically with the telephone companies. Wireless is going to be a significant competitor.

**Senator Spivak:** There will be some winners and some losers. Actually, you will be at an advantage because you can compete over the whole continent; the wireless services cannot.

**Mr. Ignacy:** That is right.

**Senator Watt:** What about the power of the signal, the ability to signal out stronger than the other satellite? You mentioned that in your presentation. Are your present satellites strong enough?

**Mr. Ignacy:** There is enough power.

**Senator Watt:** Can they be improved?

**Mr. Ignacy:** No, you cannot change the power characteristics of those satellites. As I mentioned, they are 23,000 miles up. There is no way of reaching them. But there is enough power on the satellites right now for DTH, direct-to-home services. Eighteen to 24 inches would have been the size of the dish on the ground needed to receive signals off the Anik satellites. Expressvu was planning to go up on Anik, but we had a mishap on Anik A1 in March of this year where we loss over 60 per cent of the capacity on the satellite.

We were able to accommodate all of the business users and all of the broadcasters, even with the loss of that. What we could not accommodate was the large blocks of capacity that the DTH players needed to provide their service. In that regard, Expressvu was pre-empted off the satellite. I think at the time they had seven or eight channels on Anik, and we pre-empted them to keep other customers on the air. We have been grappling with that problem ever since.

**The Chair:** Once again, thank you, Mr. Ignacy. Our research team might communicate with you with further questions. If you have any further recommendations, please do not hesitate to contact us. We would be more than receptive.

**Mr. Ignacy:** It would be our pleasure. Thank you very much.  
The committee adjourned.

**Le sénateur Spivak:** Estimez-vous que la concurrence vient des autres satellites ou aussi du sans-fil?

**M. Ignacy:** La plus grande concurrence va provenir des autres satellites. Il ne fait pas de doute cependant que les systèmes terrestres... Dans le cas de nos services d'affaires, notre concurrent a essentiellement été les compagnies de téléphone. Le sans-fil va aussi être un concurrent sérieux.

**Le sénateur Spivak:** Il y a aura des gagnants et des perdants. En fait, vous aurez un avantage parce que vous pouvez livrer la concurrence à la grandeur du continent. Ce n'est pas le cas pour le sans-fil.

**M. Ignacy:** C'est juste.

**Le sénateur Watt:** Qu'en est-il de la puissance du signal, peut-il supplanter celui de l'autre satellite? Vous en avez parlé dans votre exposé. Les satellites actuels sont-ils assez puissants?

**M. Ignacy:** Il y a suffisamment de puissance.

**Le sénateur Watt:** Est-il possible de les améliorer?

**M. Ignacy:** Non, on ne peut pas modifier les caractéristiques de puissance de ces satellites. Comme je l'ai dit, ils sont à 23 000 milles de distance. Ils sont hors de portée. Mais il y a suffisamment de puissance à bord des satellites actuellement pour la radiodiffusion directe à domicile. Il suffit d'une antenne parabolique de 18 à 24 pouces au sol pour recevoir le signal des satellites Anik. Expressvu devait se servir d'Anik, mais nous avons eu un accident à bord de l'Anik A1 en mars de cette année et nous avons perdu 60 p. 100 de la capacité du satellite.

Nous avons pu répondre aux besoins de tous nos clients commerciaux et de tous les radiodiffuseurs, malgré cette perte. Cependant, nous n'avons pas pu répondre à la demande élevée des diffuseurs directs. C'est pourquoi Expressvu a été délogée du satellite. À ce moment-là, l'entreprise avait sept ou huit canaux à bord d'Anik, et nous avons dû les lui retirer pour conserver nos autres clients. C'est un problème avec lequel nous nous débattons depuis.

**La présidente:** Encore une fois, merci, monsieur Ignacy. Nos documentalistes communiqueront peut-être avec vous pour vous poser d'autres questions. Si vous avez d'autres recommandations à nous faire, n'hésitez pas à communiquer avec nous. Nous serons tout ouïe.

**M. Ignacy:** Le plaisir sera pour moi. Merci beaucoup.  
La séance est levée.







*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canada Communication Group — Publishing  
Ottawa, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Groupe Communication Canada — Édition  
Ottawa, Canada K1A 0S9

#### WITNESSES—TÉMOINS

**Wednesday, December 4, 1996**

*From Call-Net Enterprises Inc.:*

Juri Koor, President and Chief Executive Officer;  
Robert Boron, Senior Vice-President, Chief Counsel and  
Secretary;  
Jean Brazeau, Vice-President, Regulatory Affairs.

*From National Film Board:*

Sandra McDonald, Government film Commissioner and  
Chairperson;  
Joanne Leduc, Director of International Program.

**Wednesday, December 11, 1996**

*From Telesat Canada:*

Ted Ignacy, Vice-President, Finance and Treasurer;  
Robert Power, Director, Regulatory Matters.

**Le mercredi 4 décembre 1996**

*De Call-Net Enterprises Inc.:*

Juri Koor, président-directeur général;  
Robert Boron, vice-président principal, conseiller en chef et  
secrétaire;  
Jean Brazeau, vice-président, Affaires réglementaires.

*De l'Office national du film:*

Sandra McDonald, commissaire du gouvernement à la  
cinématographie et présidente;  
Joanne Leduc, directrice du Programme international.

**Le mercredi 11 décembre 1996**

*De Télésat Canada:*

Ted Ignacy, vice-président, Finances et trésorier;  
Robert Power, directeur, Affaires réglementaires.



Second Session  
Thirty-fifth Parliament, 1996-97

Deuxième session de la  
trente-cinquième législature, 1996-97

## SENATE OF CANADA

---

## SÉNAT DU CANADA

---

*Standing Senate Committee on  
Transport and Communications*

*comité sénatorial permanent des  
transports et des communications*

*Proceedings of the Subcommittee on*

*Délibérations du sous-comité des*

# Communications

# Communications

*Chair:*  
The Honourable MARIE-P. POULIN

---

*Présidente:*  
L'honorable MARIE-P. POULIN

---

Wednesday, February 12, 1997

---

Le mercredi 12 février 1997

---

Issue No. 5

Fascicule n° 5

The study of Canada's international competitive  
position in communications

---

L'étude de la position internationale  
concurrentielle du Canada dans le  
domaine des communications

---

WITNESSES:  
(See back cover)

TÉMOINS:  
(Voir à l'endos)





THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS  
OF THE STANDING SENATE COMMITTEE ON  
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

* Fairbairn, P.C. (or Graham) Johnson	Mercier Rompkey, P.C.
* Lynch-Staunton (or Berntson)	

\* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

*Changes to Membership of the committee:*

Pursuant to Rule 85(4), membership of the committee was amended as follows:

The name of the Honourable Senator Johnson substituted for that of the Honourable Senator MacDonald (*Halifax*) (*December 11, 1996*).

The name of the Honourable Senator Spivak substituted for that of the Honourable Senator Johnson (*October 23, 1996*).

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS  
DU COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES  
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente:* L'honorable Marie-P. Poulin

*Vice-présidente:* L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

* Fairbairn, c.p. (ou Graham) Johnson	Mercier Rompkey, c.p.
* Lynch-Staunton (ou Berntson)	

\* *Membres d'office*

(Quorum 3)

*Modification de la composition du comité:*

Conformément à l'article 85(4) du Règlement, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit:

Le nom de l'honorable sénateur Johnson substitué à celui de l'honorable sénateur MacDonald (*Halifax*) (*le 11 décembre 1996*).

Le nom de l'honorable sénateur Spivak substitué à celui de l'honorable sénateur Johnson (*le 26 novembre 1996*).

**ORDER OF REFERENCE**

Extract from the *Journals of the Senate*, May 1<sup>st</sup>, 1996:

The Honourable Senator Bacon moved, seconded by the Honourable Senator Maheu:

That the Standing Senate Committee on Transport and Communications be authorized to examine and report upon Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada;

That the papers and evidence received and taken on the subject and the work accomplished during the First Session of the Thirty-fifth Parliament be referred to the committee;

That the committee be authorized to permit coverage by electronic media of its public proceedings with the least possible disruption of its hearings; and

That the committee present its final report no later than December 31, 1997.

The question being put on the motion, it was adopted.

**ORDRE DE RENVOI**

Extrait des *Journaux du Sénat*, le 1<sup>er</sup> mai 1996:

L'honorable sénateur Bacon propose, appuyée par l'honorable sénateur Maheu,

Que le comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner, pour en faire rapport, la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment à étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel;

Que les mémoires reçus et les témoignages entendus sur la question par le comité dans la première session de la trente-cinquième législature soient déferés au comité;

Que le comité soit autorisé à permettre la diffusion de ses délibérations publiques par les médias d'information électroniques, de manière à déranger le moins possible les travaux; et

Que le comité présente son rapport au plus tard le 31 décembre 1997.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

*Le greffier du Sénat,*

Paul C. Bélisle

*Clerk of the Senate*



## MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, February 12, 1997

(11)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:32 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Johnson, Poulin and Spivak. (3)

*Other senator(s) present:* The Honourable Senators Bacon, Forrestall and Watt.

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Matthew W. Fraser, Expert Consultant; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

WITNESS(ES):

*From the Canadian Association of Broadcasters:*

Michael McCabe, President and Chief Executive Officer;

Peter Miller, Senior Vice-President and General Counsel.

*From Expressvu Inc.:*

Chris Frank, Vice-President, Government and Regulatory Affairs.

The subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996.

The witnesses from the Canadian Association of Broadcasters made a statement and answered questions.

At 4:30 p.m., the sitting was suspended.

At 4:40 p.m., the sitting resumed.

The witness from Expressvu Inc. made a statement and answered questions.

At 5:25 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

## PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 12 février 1997

(11)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 15 h 32, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présentes:* Les honorables sénateurs Johnson, Poulin et Spivak. (3)

*Autres sénateurs présents:* Les honorables sénateurs Bacon, Forrestall et Watt.

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche, Bibliothèque du Parlement; Matthew W. Fraser, expert-conseil; Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

TÉMOINS:

*De l'Association canadienne des radiodiffuseurs:*

Michael McCabe, président et directeur général;

Peter Miller, vice-président et directeur juridique;

*D'Expressvu Inc.:*

Chris Frank, vice-président, affaires gouvernementales et questions de réglementation.

Le sous-comité reprend son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, conformément à l'autorisation donnée par le Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et par le comité le 2 mai 1996.

Les témoins de l'Association canadienne des radiodiffuseurs font une déclaration et répondent aux questions.

À 16 h 30, la séance est suspendue.

À 16 h 40, la séance reprend.

Le témoin d'Expressvu Inc. font une déclaration et répondent aux questions.

À 17 h 25, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

*Le greffier du sous-comité,*

Timothy Ross Wilson

*Clerk of the Subcommittee*

**EVIDENCE**

OTTAWA, Wednesday, February 12, 1997

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:32 p.m. to study Canada's international position in communications.

**Senator Marie-P. Poulin** (*Chair*) in the Chair.

**The Chair:** Honourable senators, I would like to welcome Mr. Michael McCabe and Mr. Peter Miller from the Canadian Association of Broadcasters. I know Mr. McCabe from past experience in the domain of communications.

Mr. McCabe, today we need your insight, your good judgment and your recommendations. As you know, one of our growth sectors is the communications sector. We want to hear from every area of industry; the technological area, the area responsible for content, commercial and regulatory interests, and from those hiring and training our human resources. We want to hear how people think that Canada can remain at the leading edge of communications as we enter the year 2000, given the rapid growth and evolution of the industry.

Please proceed.

**Mr. Michael McCabe, President and Chief Executive Officer, Canadian Association of Broadcasters:** Thank you very much, Madam Chair. We appreciate the opportunity to be here.

I do not know how much expertise we have because, as you point out, things are moving so quickly. However, your decision to look at the three-year period ahead of us is very sensible. When we made strategic plans a few years ago, we looked ahead five years and more. Now we cannot look more than three years ahead. Sometimes we try to cast ourselves beyond the three years and make some wild guesses about what might happen in ten years, for example, but three years makes the most sense to us.

My colleague, Mr. Peter Miller, is our senior vice-president and general counsel. He is also the leader in our television area. He is key to a great deal of our policy thought in that area.

The Canadian Association of Broadcasters is the national trade association for nearly all the over-the-air television and radio stations and networks. We have recently also begun to represent the specialty services owned by our members, so we have a somewhat broader interest.

Our business is programming. We will not be talking in particular about the technology, which everyone seems to want to focus on when they talk about communications. We want to talk about the programming.

**TÉMOIGNAGES**

OTTAWA, le mercredi 12 février 1997

Le Sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 32 pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications.

**Le sénateur Marie-P. Poulin** (*présidente*) occupe le fauteuil.

**La présidente:** Honorables sénateurs, je voudrais souhaiter la bienvenue à MM. Michael McCabe et Peter Miller, de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Je connais M. McCabe pour avoir déjà travaillé dans le domaine des communications.

Monsieur McCabe, nous avons besoin aujourd'hui de votre clairvoyance, de votre bon jugement et de vos recommandations. Comme vous le savez, notre secteur des communications est en croissance. Nous voulons entendre les différents éléments de ce secteur, c'est-à-dire les compagnies de technologie, ceux qui s'occupent du contenu, les intérêts commerciaux et les autorités de réglementation ainsi que ceux qui recrutent et forment les ressources humaines. Nous voulons qu'ils nous disent ce que devrait faire le Canada pour rester à l'avant-garde dans le domaine des communications à la veille de l'an 2000, compte tenu de la croissance et de l'évolution rapides de cette industrie.

Nous vous écoutons.

**M. Michael McCabe, président et directeur général, Association canadienne des radiodiffuseurs:** Merci beaucoup, madame la présidente. Nous sommes heureux d'avoir été invités à comparaître devant vous.

Je ne sais pas dans quelle mesure on peut nous qualifier d'experts, car comme vous l'avez dit, les choses évoluent très rapidement. Cependant, votre décision de vous consacrer à l'évolution prévisible au cours des trois prochaines années est très pertinente. Lorsque nous faisons de la planification stratégique il y a quelques années, nous considérons les cinq années à venir, sinon plus. Maintenant, on ne peut plus prévoir à plus de trois ans d'échéance. Nous essayons parfois de nous projeter au-delà d'une période de trois ans pour imaginer ce qui pourrait se passer dans dix ans, par exemple, mais une échéance de trois ans nous semble beaucoup plus raisonnable.

Mon collègue, M. Peter Miller, est notre vice-président principal et conseiller général. C'est également notre chef de file dans le domaine de la télévision. Il est responsable d'une bonne partie de notre réflexion dans ce domaine.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs est une association commerciale nationale qui couvre la quasi-totalité des stations et des réseaux de radio et de télédiffusion. Récemment, nous avons également commencé à représenter les services spécialisés dont certains de nos membres sont propriétaires, ce qui a quelque peu élargi nos intérêts.

Nous nous occupons de programmation. Nous ne parlerons pas particulièrement de technologie même si c'est de cela que tout le monde s'attend à nous entendre parler en matière de communications. Nous voulons mettre l'accent sur la programmation.



As private broadcasters, we have the largest audiences in general and the largest audiences for Canadian programming as well. Private radio stations get approximately 85 per cent of total tuning. Private television stations capture about 52 per cent of total television viewing. Our television members also provide 57 per cent of all television viewing of Canadian programming. That is on private stations. We are, in a sense, the dominant players in the business.

Although we reach most Canadians in terms of viewership and tuning, both our television and our radio broadcasters compete daily with our American neighbours. This competition is fierce. For example, we estimate that direct competition for revenues from U.S. TV border stations took \$52.7 million in revenue from Canada in 1995, an increase of 68.1 per cent since 1988, and there is a continuing erosion.

Quite apart from the direct advertising dollars going out of the country, indirect competition in the form of audience erosion from spillover viewing from U.S. signals in Canada amounted to a total of 100 million hours per week, even with the current simultaneous substitution rules. This diminishes the value of our advertising on Canadian services, and it undermines the program rights that we own and that we have acquired.

Remaining competitive on the national and international markets presents a formidable challenge. In order to maintain and increase our competitiveness, government policy as set out in the legislation and regulations must strengthen the mechanisms we require to succeed in Canada and abroad.

Moreover, we will not become more competitive in radio broadcasting unless we make it attractive enough to investors and finance the conversion of our stations to digital radio. This conversion is the key to our future: we must achieve a certain level of prosperity in order to contribute to the welfare of our communities and to the country as a whole.

To achieve this, we have to identify new business opportunities that will arise from digital radio in order to improve our services to listeners and eliminate regulation that obstructs our progress. The CRTC must allow us to move to rationalize and to strengthen our business with multiple-licence ownership. Just as television does, radio needs a copyright bill that does not create new fees which will eat into radio profits which are needed to upgrade our businesses.

As a case in point, the very restrictive time-shifting exception and the lack of a transfer of format exception for broadcasters in the copyright bill will add new cost burdens to broadcasters which will, in turn, affect our ability to compete.

Both of these measures are essential to carrying on our day-to-day business, and their treatment in Bill C-32, we believe, offends common sense.

En tant que radiodiffuseurs privés, nous rejoignons le plus vaste auditoire avec de la programmation canadienne. Les stations de radio privées rejoignent environ 85 p. 100 de l'ensemble de l'auditoire, tandis que les stations de télévision privées rejoignent environ 52 p. 100 de l'ensemble des téléspectateurs. Les stations de télévision privées membres de notre association assurent 57 p. 100 de la télédiffusion de la programmation canadienne. À cet égard, nous représentons un élément majeur dans l'industrie télévisuelle.

Même si nous rejoignons la plupart des Canadiens par la télévision ou la radio, nos membres sont en concurrence avec leurs homologues américains. Il s'agit d'une concurrence féroce. Nous estimons par exemple que la concurrence directe des stations de télévision américaines frontalières représentait 52,7 millions de dollars de revenu provenant du Canada en 1995, soit une augmentation de 68,1 p. 100 depuis 1988, et le phénomène d'érosion se poursuit.

En plus des budgets de publicité directe qui quittent le pays, la concurrence indirecte sous forme d'érosion de l'auditoire à cause des signaux américains qui sont diffusés au Canada représente un total de 100 millions d'heures par semaine, et ce malgré les règles actuelles de substitution de signaux identiques, ce qui diminue la valeur de notre publicité sur les services canadiens et porte atteinte aux droits de programmation que nous possédons et que nous avons acquis.

Demeurer compétitif sur le marché national et international présente tout un défi. Pour que nous puissions maintenir et accroître notre compétitivité, il faut donc que la politique gouvernementale énoncée dans les lois et règlements renforcent les instruments dont nous avons besoin pour réussir au Canada et à l'étranger.

Par ailleurs, nous ne saurions devenir plus compétitifs dans le secteur radio, à moins de ne faire une bénéfice suffisant pour attirer des investisseurs et financer la conversion de nos stations au numérique. Cette conversion est la clé de notre avenir: nous devons connaître une certaine prospérité pour être en mesure de contribuer au mieux-être de nos collectivités et du Canada entier.

Pour y parvenir, il nous faut trouver de nouveaux débouchés commerciaux grâce à la radio numérique, améliorer le service proposé aux auditeurs et éliminer la réglementation qui fait obstacle au progrès. Le CRTC doit nous permettre de rationaliser et de renforcer nos activités en nous accordant des licences multiples. Au même titre que la télévision, la radio a besoin d'une loi sur le droit d'auteur ne comportant pas de redevances nouvelles qui accaparaient les profits dont la radio a besoin pour s'améliorer.

Par exemple, l'exception très restrictive concernant l'enregistrement éphémère et l'absence d'exception pour les transpositions de format au profit des radiodiffuseurs dans la Loi sur le droit d'auteur occasionneront aux radiodiffuseurs des frais supplémentaires qui vont nuire à leur compétitivité.

Ces deux mesures sont essentielles à nos activités quotidiennes et le sort qui leur est réservé dans le projet de loi C-32 va, à notre avis, à l'encontre du bon sens.

If we are to succeed in this new information age, we must at least be on an equal footing with our fiercest competitors in both television and radio. Otherwise, we will never achieve our goals.

In the past two years, private television broadcasters have made great strides with our plan to improve our Canadian programming. You may recall that the Canadian Programming Initiative, which we introduced to you the last time we were before the full committee, was an initiative with two objectives. One was to improve the quality and the quantity of Canadian programming. The second was to strengthen the system that develops, finances, produces and exhibits Canadian programming.

We have been meeting, we think, with considerable success. The CRTC has, in fact, adopted most of what we have put forward in terms of formal distribution rules. We are expecting the next phase of that early in March. They have required some distributors, such as direct-to-home, to make a specific contribution to programming. We are expecting and hoping they will do the same thing with respect to cable and other distributors in their upcoming decision. They have agreed with us that they will hold a hearing in June on advance substitution.

As well, the federal government has recognized that the future of the Canadian television industry rests with the production and the exhibition of top quality Canadian programming. In this regard, Minister Copps is to be congratulated on the establishment of the new \$200 million Canada Television and Cable Production Fund.

However, we still have a long road ahead of us to achieve real competitiveness for Canadian programming. Trade Minister Eggleton's call for a review of the ongoing effectiveness of our cultural protection policies in light of both major technological advances and a rapidly changing world trade environment is especially timely. Heritage Minister Copps' recent cultural summit began to come to grips with some of the issues.

I do not plan to speak for other cultural industries, but I would like to make a proposal to you for strengthening Canada's television, broadcasting and production industries.

As far back as 1989, in our "Taking the Lead" plan, Canada's private broadcasters decided that our future depended upon our having more and better Canadian programming. As more and more television channels become available, our competitive edge will be our unique, high quality Canadian programming.

However, we face two major obstacles to achieving our goal. They are interrelated. The first is that it costs \$1 million to \$1.5 million to make one hour of top quality drama, and we can only earn about \$200,000 in advertising revenue for a national network play. The second obstacle, related to the first, is that there is not yet enough top quality entertainment programming being

Si nous voulons réussir dans ce nouvel âge de l'information, nous avons besoin d'être au moins sur un pied d'égalité avec nos plus féroces concurrents, aussi bien à la télévision qu'à la radio. À défaut, nous n'atteindrons jamais nos objectifs.

Au cours des deux dernières années, les radiodiffuseurs privés se sont empressés de mettre en oeuvre un plan d'amélioration de la programmation canadienne. Vous vous souvenez sans doute des deux objectifs de l'Initiative de programmation canadienne, que nous vous avons présentés lors de notre dernière comparution devant le comité permanent. Le premier consistait à augmenter la qualité et la quantité de la programmation canadienne, tandis que le second visait à renforcer le système qui prépare, finance, produit et diffuse la programmation canadienne.

À notre avis, ce fut une réussite remarquable. Le CRTC a, en fait, adopté lui-même la plupart de nos propositions concernant les règles de distribution officielle. L'étape suivante devrait avoir lieu au début du mois de mars. Le conseil a obligé certains distributeurs, comme les exploitants de services de radiodiffusion directe, à contribuer à la création d'émissions canadiennes. Nous espérons qu'il en sera de même, dans sa prochaine décision, en ce qui concerne les compagnies de câble et les autres systèmes de distribution. Il a accepté de tenir une audience sur la substitution évoluée en juin prochain.

Par ailleurs, le gouvernement fédéral a reconnu que l'avenir de la télévision canadienne exige la production et la diffusion d'une programmation canadienne de très haute qualité. À cet égard, il convient de féliciter la ministre Copps pour la création du nouveau fonds de production de la télédiffusion et de la câblodiffusion, doté d'un montant de 200 millions de dollars.

Cependant, nous avons encore bien du chemin à faire avant que la programmation canadienne ne soit véritablement concurrentielle. L'intervention du ministre du Commerce, M. Eggleton, qui a demandé que l'efficacité de nos politiques de protection culturelle soit examinée en permanence en fonction des progrès technologiques et de l'évolution rapide du climat commercial mondial, nous semble particulièrement opportune. Le récent sommet culturel de la ministre du Patrimoine, Mme Copps, a apporté un début de réponse à ces questions.

Je n'ai pas l'intention de parler au nom des autres industries culturelles, mais je voudrais vous faire une proposition qui vise à renforcer les industries canadiennes de la télévision, de la radiodiffusion et de la production.

Dès 1989, dans le plan intitulé «Créons notre avenir», les radiodiffuseurs privés canadiens ont constaté que leur avenir dépendait d'une programmation canadienne meilleure et plus abondante. À mesure qu'augmente le nombre des canaux disponibles, notre compétitivité dépend de plus en plus de la programmation canadienne de haute qualité.

Cependant, nous devons négocier deux grands obstacles inter-dépendants avant d'atteindre notre objectif. Tout d'abord, il faut de 1 million à 1,5 million de dollars pour produire une oeuvre dramatique de qualité, alors que la diffusion de la pièce sur un réseau national ne peut rapporter que 200 000 \$ en revenus publicitaires. Le deuxième obstacle, qui n'est pas sans rapport



produced in Canada to make a significant contribution to our schedules. That, too, is something that we must address.

There is a way in which we think we can overcome both of these obstacles. We will be proposing to the government a national industrial strategy for television programming. We have in this country created the foundation in having a strong, domestic production industry. In 1995, over \$2 billion was spent in Canada on all types of production. We are, as a country, the world's second biggest exporter of television product, second only to the U.S. For a national industrial strategy to succeed, it will have to be focused on the world market. Television production is too costly and Canada's market is too small to make most television programs for the Canadian market alone. That is the reality. If we try to build an industry that is aimed at Canada alone, it will ultimately fail to provide a significant volume of Canadian programming, and our presence on our own screens will sink beneath foreign waves.

The only way for us to have a significant Canadian presence in the 500-channel universe is to build a large, financially successful industry which, because it is owned and operated by Canadians, will bring a Canadian presence to our screens. To ensure that our interests are well served, we should develop initiatives integral to the strategy that favour productions that tell the Canadian story.

To be clear, I am not suggesting that this is a good way to achieve our national goals in the area — I am saying it is the only way. Those who argue that we will dilute all our production to meet the needs of foreign markets are misled. We can build incentives to tell our own stories into a large, thriving industry, but we will never get enough good Canadian stories out of a small and weak industry.

What then are the elements of a national industrial strategy for television programming? There are many pieces to this puzzle. There is no magic bullet.

First, we need Canadian content rules that provide a domestic window for Canadian programming and encourage excellence. Second, we need a strong CBC that is focused on national programming that tells Canadian stories. Third, we need continued significant contributions by the government to the Canadian Television and Cable Production Fund. Fourth, we need CRTC mandated contributions by all distributors to Canadian production. Fifth, we need the legal right for all broadcasters to access subscription revenues. Sixth, we need the full involvement of all Canadian production companies, both independent and broadcaster owned. Seventh, we need advanced substitution rules which enable broadcasters to derive full value from the programs they own and which protect the integrity of the Canadian rights market. Eighth, we need a strong, Canadian-owned distribution sector, including broadcasters. Ninth, we need enhanced tax incentives for investment in television production. Tenth, we need foreign ownership policies, export incentives and assistance that

avec le premier, c'est que le Canada ne produit pas encore suffisamment de divertissements de qualité pour que ces émissions occupent une place importante dans la grille horaire. Voilà encore un problème que nous devons régler.

À notre avis, il existe une solution pour surmonter ces deux obstacles. Nous allons proposer au gouvernement une stratégie industrielle nationale de programmation pour la télévision. Nous avons créé dans ce pays le fondement d'une industrie de production dynamique. En 1995, la production au Canada a bénéficié de plus de 2 milliards de dollars. Notre pays arrive au deuxième rang mondial, derrière les États-Unis, en ce qui concerne l'exportation de produits télévisés. Pour qu'une stratégie industrielle nationale réussisse, il faut qu'elle vise le marché mondial. Le marché canadien est trop petit et la production coûte trop cher pour que la plupart des émissions produites puissent se contenter du seul marché canadien. Voilà la réalité. Si nous essayons de construire une industrie qui ne vise que le Canada, nous ne parviendrons pas à produire un volume suffisant d'émissions et notre présence sur nos propres écrans sera submergée par les signaux étrangers.

La seule façon d'assurer une présence canadienne importante dans un paysage audiovisuel de 500 canaux, est de bâtir une industrie solide et financièrement prospère, de propriété et d'administration canadiennes, qui assurera une présence canadienne sur nos écrans. Pour protéger nos intérêts, nous devons prendre des initiatives dans le cadre d'une stratégie favorable aux productions qui racontent la vie canadienne.

Soyons clairs: je n'essaie pas de vous dire que c'est une bonne façon pour atteindre nos objectifs nationaux dans ce domaine; je vous dis que c'est la seule façon. Ceux qui prétendent que nous allons diluer l'ensemble de notre production pour répondre aux besoins des marchés étrangers se trompent. On peut concevoir des mesures incitatives destinées à une industrie de production vaste et prospère, mais nous n'aurons jamais assez de bonnes histoires canadiennes, si cette industrie reste chétive.

Quels éléments doit-on trouver dans une stratégie industrielle nationale de programmation de télévision? Voilà un casse-tête qui comporte de nombreuses pièces et qu'on ne peut pas reconstituer d'un coup de baguette magique.

Tout d'abord, il nous faut des règles sur le contenu canadien qui garantissent une vitrine à la programmation canadienne et qui favorisent l'excellence. Deuxièmement, il nous faut un réseau Radio-Canada solide, qui mette l'accent sur une programmation nationale, consacrée à des histoires canadiennes. Troisièmement, il faut que le gouvernement continue à contribuer au fonds canadien de production de la télédiffusion et de la câblodiffusion. Quatrièmement, il faut que le CRTC oblige tous les distributeurs à contribuer à la production canadienne. Cinquièmement, il faut que tous les radiodiffuseurs aient légalement accès au revenu d'abonnement. Sixièmement, il faut que toutes les compagnies canadiennes de production, qu'elles soient indépendantes ou qu'elles appartiennent à des radiodiffuseurs, participent pleinement à cet effort. Septièmement, il faut des règles sur la substitution évoluée qui permet aux radiodiffuseurs de tirer pleinement parti des émissions qu'ils possèdent, et qui protège l'intégrité du marché des droits canadiens. Huitièmement, il faut

encourage strong Canadian companies but that open up opportunities for partnership in other markets. Eleventh, we need incentives to encourage broadcasters to diversify into new media, including the Internet. Twelfth, we need incentives within each of the various policy areas to favour the telling of Canadian stories. Thirteenth, we need incentives for the nurturing of talent and for program development processes that enable and encourage trial, error and improvement. Fourteenth and finally, we need an overall regulatory framework that recognizes the competitive realities.

I urge you to propose such a strategy in your report. It is the only way to ensure that we can see ourselves on our own screens in the years ahead. It will make two industries, broadcasting and production, domestically and internationally competitive. It will create a lot of jobs for Canadians, and I think it will be cheap at the price.

We look to you to help us realize these goals. Canada's communication industry requires policies that foster competition, not prevent it. No industrial strategy can succeed if Canada's policies stifle the opportunities so desperately needed to make Canada a world leader in communications.

Thank you. We would be happy to answer any questions you may have.

**The Chair:** Thank you very much, Mr. McCabe. You have given us a lot of food for thought.

We spent two full days with our American colleagues in Boston looking at how Canada can play a greater role in the American market. We believe that we have much Canadian talent to offer and we want to ensure that it is enhanced and better distributed. You appear to be on the same wavelength.

Are any of your members active at this time in programming for the Internet?

**Mr. Peter Miller, Senior Vice-President and General Counsel:** First, the majority of television broadcasters and a significant minority of radio broadcasters have set up their own web sites. They are experimenting.

Second, some companies, in particular CTV and the CHUM Group, have been quite effective in using the Internet as a direct link to their conventional services. CTV, for example, used their web site very effectively during the international skating events in the fall. Instead of putting up a permanent site, they put up a particular site that had information on contestants. They had a tremendous volume of interest. Similarly, the CHUM Group is

un secteur de distribution fort, comprenant les radiodiffuseurs, qui appartiennent à des intérêts canadiens. Neuvièmement, il nous faut de meilleures mesures fiscales qui incitent à investir dans la production télévisuelle. Dixièmement, il nous faut des politiques sur la propriété étrangère, des stimulants à l'exportation et des mesures d'aide qui favorisent les compagnies canadiennes dynamiques, tout en permettant les partenariats sur d'autres marchés. Onzièmement, il faut des mesures qui incitent les radiodiffuseurs à diversifier leurs activités en direction de nouveaux médias, comme Internet. Douzièmement, il faut des mesures qui, dans chacun des secteurs de ces politiques, incitent les producteurs à raconter des histoires canadiennes. Treizièmement, il faut des mesures incitatives qui permettent de reconnaître les talents et qui favorisent la recherche dans le processus d'élaboration de la programmation. Quatorzièmement et finalement, il nous faut une structure de réglementation qui tienne compte de la réalité de la concurrence.

Je vous demande de proposer une telle stratégie dans votre rapport. C'est la seule façon de faire en sorte que nous puissions encore nous voir sur nos écrans au cours des années à venir. Grâce à une telle stratégie, nos industries de production et de radiodiffusion seront concurrentielles aussi bien au Canada qu'à l'étranger. On pourra ainsi créer au plus juste prix de nombreux emplois pour les Canadiens.

Nous comptons sur votre aide pour réaliser ces objectifs. L'industrie canadienne des communications a besoin de politiques qui stimulent la concurrence, et non pas qui l'empêchent. Aucune stratégie industrielle ne peut réussir si les politiques du Canada laissent passer les occasions dont nous avons désespérément besoin pour faire du Canada un chef de file mondial en matière de communications.

Merci. Nous répondrons volontiers à toutes vos questions.

**La présidente:** Merci beaucoup, monsieur McCabe. Vous nous avez donné matière à réflexion.

Nous avons passé deux journées entières avec nos collègues américains à Boston pour voir comment le Canada pourrait jouer un rôle plus important sur le marché américain; nous pensons avoir amplement de talent canadien à proposer et nous voulons que ce talent soit favorisé et bien distribué. Vous semblez être sur la même longueur d'ondes.

Avez-vous des membres qui font de la programmation sur Internet?

**M. Peter Miller, vice-président et directeur juridique:** Tout d'abord, la majorité des radiodiffuseurs télévisuels et une minorité importante des radiodiffuseurs sonores ont leur propre site Web. Ils s'en servent à titre expérimental.

Deuxièmement, certaines compagnies, en particulier CTV et le groupe CHUM, ont réussi à se servir d'Internet pour compléter leur service conventionnel. CTV, par exemple, a utilisé très efficacement son site Web pendant les compétitions internationales de patinage de l'automne dernier. Au lieu de proposer un site permanent, il a constitué un site particulier qui proposait de l'information sur les concurrents. Ce site a suscité un



experimenting with new media opportunities and putting things on the Internet.

Most people now see the Internet as an R&D opportunity. It is not a business opportunity at the moment. It is something that requires experimentation. I am happy to say that most of our members are involved in that experiment.

**Mr. McCabe:** In actual programming, one or two of our radio stations are putting their signal out on the Internet. In other words, if you are in London, England, or Moscow, Russia, and have RealAudio, you can get the CHUM station here in town. The CBC has done the same thing. I think that a couple of our other stations have done the same thing.

The Internet is not yet advanced sufficiently for most of our people to be actually programming in terms of video on television. However, that is just around the corner, and our people had better be there.

**The Chair:** In other words, your reference to a national industrial strategy for television programming could mean a national industrial strategy for programming, knowing that there will soon be a convergence of the computer screen and the television screen.

**Mr. McCabe:** I should have said video programming. Technology will change, but people do not change as rapidly. People will always make a distinction between their entertainment and their work. They may, in effect, view the device in the home differently.

As we know, there is a blurring of those lines, especially with younger people. As it becomes more possible for video to be available on the Internet, we have to explore how to multipurpose news, for example, to make it available in various ways and categories on the Internet so that people can access it. However, no one is doing that right now.

**Senator Spivak:** Your question, Madam Chair, is basically one of money and of ease of use. If the computer were as cheap as television and as easy to use, I do not think people would care what the instrument was. However, that is not the gist of my questioning.

You talk about a national strategy for Canadian production companies, owned by Canadians, but Canadian broadcasters are criticized because they use American programs. They rely heavily on sitcoms and other things, and this is encouraged by simultaneous substitution. So, really, the question is: What will we get if we invest in you? You indicated that private TV stations account for 57 per cent of viewing of Canadian programming, but what percentage of Canadian drama are you showing in prime time?

**Mr. McCabe:** Yes, we do have American programming. Forty per cent of our schedule is, broadly speaking, American programming, which means, of course, that 60 per cent is Canadian programming.

**Senator Spivak:** Is this true of Global, for example?

vif intérêt. De la même façon, le groupe CHUM expérimente de nouveaux médias et propose de l'information sur Internet.

Presque tout le monde considère maintenant Internet comme un outil de recherche et de développement. Ce n'est pas encore un outil commercial. C'est une nouveauté qui nécessite une expérimentation. Je suis heureux de dire que la plupart de nos membres participent à cette expérimentation.

**M. McCabe:** En ce qui concerne la véritable programmation, une ou deux de nos stations de radio diffusent leur signal sur Internet. Autrement dit, si vous êtes à Londres, en Angleterre, ou à Moscou, en Russie, et que vous ayez le logiciel RealAudio, vous pouvez écouter CHUM. Radio-Canada propose la même chose, de même que quelques autres stations, je crois.

Internet n'est pas encore suffisamment perfectionné pour que nos membres y diffusent de la programmation vidéo. Mais cela va se faire tôt ou tard, et nous devons être prêts.

**La présidente:** Autrement dit, la stratégie industrielle nationale de programmation télévisuelle que vous demandez pourrait être une stratégie industrielle nationale de programmation, puisqu'il devrait y avoir prochainement convergence entre l'écran de l'ordinateur et celui du téléviseur.

**M. McCabe:** J'aurais dû parler de programmation vidéo. La technologie va changer, mais les gens n'évoluent pas aussi rapidement. Ils feront toujours la distinction entre le divertissement et le travail. Mais il se pourrait que l'ordinateur à la maison soit considéré différemment.

Nous savons que pour les jeunes, en particulier, la délimitation entre les deux s'estompe. On peut obtenir de la programmation vidéo sur Internet et nous allons devoir envisager de diffuser les nouvelles, par exemple, sur différents supports, notamment sur Internet, pour en faciliter l'accès. Cependant, personne ne le fait pour l'instant.

**Le sénateur Spivak:** Madame la présidente, c'est essentiellement une question d'argent et de facilité d'utilisation. Si l'ordinateur ne coûtait pas plus cher que le téléviseur et était aussi facile à utiliser, on se servirait indifféremment de l'un ou de l'autre. Cependant, ce n'est pas là le thème de ma question.

Vous avez parlé d'une stratégie nationale pour les compagnies canadiennes de production, qui devraient appartenir à des intérêts canadiens, mais on reproche aux télédiffuseurs canadiens d'utiliser des émissions américaines. Ils font largement appel, notamment, aux «sitcoms», à la faveur de la substitution de signaux identiques. On peut donc se demander ce qu'on obtiendra en investissant dans vos activités. Vous avez dit que les stations privées de télévision représentent 57 p. 100 de la diffusion de programmation canadienne, mais quel est le pourcentage de dramatiques canadiennes que l'on peut voir aux heures de grande écoute?

**M. McCabe:** Oui, nous avons effectivement des émissions américaines. Elles occupent à peu près 40 p. 100 de notre horaire, ce qui signifie, évidemment, que 60 p. 100 sont consacrées à de la programmation canadienne.

**Le sénateur Spivak:** Est-ce le cas de Global, par exemple?

**Mr. McCabe:** Absolutely. In prime time, the requirement is 50 per cent Canadian and 50 per cent foreign. If we did not follow those rules, we would lose our licences. This is the most fundamental and basic rule that we must follow. We have used American programming over the years to cross-subsidize Canadian programming. There is a good economic reason why we do not put on a lot of prime time drama, and that is that we do not make any money at it. The last figures we have are from CTV two years ago. At that point, for every dollar we spent on American programming, we made \$1.60 in revenue. For every dollar we spent on Canadian programming, we made 80 cents in revenue. We lost 20 cents. Most of this money would not go to us but to production companies, such as Alliance, Atlantis, Cinar and so on.

My expectation is that if we can take in more through advance substitution and subscriber fees, we will be required by the CRTC to spend it on more and better Canadian programming. Our view is in the future we will not be able to make a business out of running more *Cosbys* and *X Files*. There will be too many available sources of those programs. As a pure business matter, we will have to get more and better Canadian programming which is unique. The proposal we are putting forward is a way of driving money into the business, the production business in particular, so that it can be profitable.

**Senator Spivak:** That is an interesting point because I think that anything that does not make good business sense will not fly. However, is the answer to my question that you actually have 50 per cent Canadian content in prime time on all your stations?

**Mr. McCabe:** Absolutely. We must do that.

**Senator Spivak:** The way to bring down the cost of Canadian production is to have a huge market for it. There are several views on how to achieve that. I am not sure what the real answer is. If we are producing for an export market, is it a race to the bottom? You only have to spend a little time in the United States to realize that, other than PBS, you get pretty poor television. Canadian stations are better. What are producers doing at the moment in order to sell to that market?

I have read that you have to finish a production before you show it to the Americans, so that they have to take it or leave it, that you cannot get involved with them in the initial stages because they will get you to pronounce "Z" the American way and to set your story in Omaha instead of Toronto.

What is that export situation now? One could perhaps agree with the changes wholeheartedly if it were indeed excellent — although maybe I should not use that word because there are many different varieties of entertainment — or if it were indeed really Canadian.

**M. McCabe:** Absolument. Aux heures de grande écoute, on exige 50 p. 100 de programmation canadienne et 50 p. 100 d'émissions étrangères. Si nous ne respectons pas ces règles fondamentales, nous perdons nos licences. Nous avons utilisé la programmation américaine pour assurer l'interfinancement de la programmation canadienne. Il y a une raison économique à la rareté des émissions dramatiques aux heures de grande écoute, c'est qu'elles ne nous rapportent rien. Les chiffres les plus récents correspondent à la situation de CTV il y a deux ans. À l'époque, chaque dollar consacré à la de la programmation américaine rapportait 1,60 \$, alors que chaque dollar consacré à de la programmation canadienne ne rapportait que 80 cents. Nous perdions donc 20 cents. Et cet argent n'était pas pour nous, mais pour les compagnies de production, comme l'Alliance, Atlantis, Cinar, et cetera.

Je prévois que si nous gagnons davantage d'argent grâce à la substitution évoluée et aux redevances des abonnés, le CRTC nous obligera à le consacrer à l'augmentation et à l'amélioration de la programmation canadienne. Nous pensons qu'à l'avenir, nous ne pourrions pas assurer notre rentabilité en diffusant des émissions comme *Cosbys* et *X Files*, qui seront proposées sur un trop grand nombre de canaux. D'un point de vue strictement commercial, nous devons proposer davantage d'émissions canadiennes de qualité, à cause de leur caractère spécifique. Ce que nous proposons, c'est une façon d'attirer l'argent vers le secteur de la télévision, et en particulier de la production vidéo, de façon à en assurer la rentabilité.

**Le sénateur Spivak:** Voilà un argument intéressant, car une proposition qui n'est pas commercialement viable ne tient pas debout. Cependant, voulez-vous dire que vous avez effectivement 50 p. 100 de contenu canadien aux heures de grande écoute sur tous vos canaux?

**M. McCabe:** Absolument. Nous y sommes obligés.

**Le sénateur Spivak:** Pour faire baisser le coût de la production canadienne, il faut disposer d'un marché immense. On propose différentes formules pour y parvenir. Je ne sais pas exactement quelle est la meilleure. Si nous produisons pour un marché d'exportation, ne risque-t-on pas de le faire au détriment de la qualité? Il suffit de passer quelque temps aux États-Unis pour constater qu'à part PBS, la télévision est assez pauvre. Les stations canadiennes sont de loin supérieures. Que font les producteurs actuellement pour desservir ce marché?

J'ai lu quelque part que vous devez terminer une production avant de la montrer aux Américains, de façon qu'ils puissent choisir en connaissance de cause, et que vous ne pouvez pas les pressentir au début de la production, car ils vous obligeraient à prononcer les «Z» à l'américaine et à situer l'action à Omaha plutôt qu'à Toronto.

Quelle est la situation actuelle des exportations? On accepterait sans doute plus volontiers les changements si la production était excellente — encore que je ne devrais pas utiliser ce mot, car il existe de nombreuses catégories différentes d'émissions de divertissement — ou si cette production était véritablement canadienne.



**Mr. McCabe:** It is true that we cannot assume that we will have any significant volume of Canadian programming, if we are making it for this market alone. We have to look to a broader market. I think we will have a mix of product. As Canadian companies, such as Atlantis and Alliance and Cinar and Baton Productions and so on, become stronger, they will increasingly have the capacity to have more influence on the product.

As an example, *Traders*, which is made by Global, is set entirely in Canada. It is a very Canadian show. To make that more attractive in foreign markets, you might set some episodes in Hong Kong or in the London stock market. Canadians would like that too. However, I do not believe that our productions suddenly become diluted or less good for Canada because there are foreign partners.

I believe that, internal to any strategy, we should provide incentives. We should say, in effect, your tax incentive will be greater if the shows are more Canadian. In other words, we make it a good business decision to make them more Canadian. These are simple economic questions. It is all very well for a company to say, "We will not make this to please the Americans. We will sell it to Germany, Australia and the U.K." If they can make the budget and make a profit, that is wonderful, but what if they have to sell it in the United States? There is still a problem there. That is the biggest television market in the world. I do not see why we should not try to sell to them but I do not think all our product has to be brought to the lowest common denominator just for them.

**Senator Johnson:** Mr. McCabe, you mentioned the Copps summit. What do you think it accomplished from the perspective of your organization? As you know, there were no artists at the table. It was attended mostly by executives, not by any of the people who make a living in the cultural industries. Of course, that may take place at another time, but it was interesting that they are always excluded. What did it mean for you and what did you think it achieved?

**Mr. McCabe:** I was not invited, so I do not know.

**Senator Johnson:** From what I read in the papers all the talk was about money going toward CBC and Radio-Canada, English and French. Was it just a rush job to look as though we are interested in cultural issues because they involve a variety of people, or do you think something useful will come out of it?

**Mr. McCabe:** I am encouraged and I am worried.

First, this did not flow out of the WTO decision and Minister Eggleton's comments. It flowed from the disarray which exists in cultural policy in Canada in an attempt to get some focus.

**M. McCabe:** Il est vrai qu'on ne peut pas miser sur un volume important de programmation canadienne, si elle n'est destinée qu'au marché canadien. Nous devons viser un marché plus vaste. Il nous faudra une gamme de produits variés. À mesure que des compagnies canadiennes comme Atlantis, Alliance, Cinar, Baton Productions, etc, se renforceront, elles seront mieux en mesure de déterminer l'orientation de leurs produits.

Par exemple, la série *Traders*, produite par Global, est entièrement tournée au Canada. C'est une émission spécifiquement canadienne. Pour la rendre plus attrayante pour les marchés étrangers, on pourrait situer certains épisodes à Hong Kong ou à la Bourse de Londres. Cela plairait aussi aux Canadiens. Cependant, je ne pense pas que nos productions perdent de la qualité pour le Canada du fait que nous aurons des partenaires étrangers.

Je suis persuadé que toute stratégie doit comporter des mesures incitatives. Il faudrait pouvoir dire aux producteurs qu'ils obtiendront davantage de dégrèvements fiscaux si leurs émissions sont plus canadiennes. Autrement dit, la canadianisation du contenu devrait être intéressante au plan commercial. Ce sont là de simples questions économiques. Une compagnie de production devrait pouvoir se dire: «Nous n'allons pas faire cette émission pour plaire aux Américains, car nous allons la vendre à l'Allemagne, à l'Australie et au Royaume-Uni». Si la compagnie parvient à constituer un budget et à réaliser des profits, c'est parfait, mais que se passera-t-il si elle doit vendre son émission aux États-Unis? Il y a toujours un problème sur ce point, car les États-Unis sont le plus gros marché de télévision du monde. Je ne vois pas pourquoi nous ne pourrions pas essayer de vendre aux Américains, mais je ne pense pas que tous nos produits doivent être ramenés au plus faible dénominateur commun, simplement à cause d'eux.

**Le sénateur Johnson:** Monsieur McCabe, vous avez parlé du sommet de la ministre Sheila Copps. Qu'est-ce qui en a résulté pour votre organisation? Comme vous le savez, les artistes n'étaient pas représentés. La plupart des participants étaient des cadres, et non pas ceux qui vivent des industries culturelles. Évidemment, la même chose pourrait se produire à un autre moment, mais il est significatif que les artistes soient toujours exclus. Que signifie ce sommet pour vous et qu'est-ce qui en a résulté?

**M. McCabe:** Je n'y étais pas invité, et je ne sais donc pas.

**Le sénateur Johnson:** D'après ce que j'ai lu dans les journaux, il a été essentiellement question des crédits accordés à Radio-Canada et à CBC. Était-ce simplement un geste précipité pour montrer que le gouvernement s'intéresse aux questions culturelles parce que beaucoup de gens en dépendent, ou pensez-vous que ce sommet aura des retombées utiles?

**M. McCabe:** J'ai trouvé ce sommet à la fois encourageant et préoccupant.

Tout d'abord, il n'a rien à voir avec la décision de l'OMC ni avec les commentaires du ministre Eggleton. Il a été organisé à cause des incohérences de la politique culturelle au Canada, dans le but de recentrer l'attention.

Without commenting on the attendees, they did include a group of people who broadly think alike about maintaining our cultural protection and probably not changing very much. The process got them together to cheer lead a bit. That may be useful at furthering the cultural agenda in the sense of making it more important to the government as it proceeds to budgets and elections.

Minister Eggleton has opened up some serious questions. He did not say, "Get rid of everything we have." He said, "The world is changing and we had better think about whether what we are doing now continues to serve us well."

If that gathering served to cement the status quo, that is too bad. I do not know because I was not there. I hope this conference serves to foster more discussion about what changes we need.

**Senator Johnson:** I asked the question because it is fundamental in terms of policy making and affects everything we do in this committee. All the people who were there are involved in this industry. We are talking about regulations in this new era.

How do you react to the World Trade Organization's comments about cultural protectionism? How will that affect the things you are recommending in terms of Canadian content in our own country?

**Mr. McCabe:** First, we do not consider that the specific decision the WTO made in respect of magazines has undermined our whole system of cultural protection. We feel that the WTO suggested this as a way to do it. We still have the right to develop inventive ways of protecting our culture.

We should not, however, kid ourselves about what is really happening in respect of the United States. They went venue shopping and decided they could not do it at NAFTA so they went on to the WTO where they had a better shot at it, and they will continue to do that. They will continue to lean on us in every way they can because it is to their commercial advantage.

We have to be smart, tough and develop inventive ways to win in that marketplace and defend ourselves.

**Senator Johnson:** I agree with that. I am concerned that they are saying that regulations may be a thing of the past and we are sitting here for endless hours talking about how we can make more creative regulations in the new environment in which we are living.

**Senator Spivak:** They work well in certain areas. Why throw them out?

**Senator Johnson:** I am learning.

**Mr. Miller:** You have to separate the legal from the political ramifications of that decision. It is a narrow legal point. They found that the 80-per-cent excise tax contravened the WTO.

Je ne me prononcerai pas sur les participants, mais ils comprenaient notamment un certain nombre de personnes qui professent le même point de vue sur le maintien de la protection culturelle, à laquelle il ne faut pas changer grand-chose. Ils ont eu l'occasion d'exprimer leur enthousiasme. L'événement a peut-être eu l'avantage de mettre la culture en valeur et d'en souligner l'importance pour le gouvernement à la veille de la présentation du budget et des élections.

Le ministre Eggleton a soulevé des questions sérieuses. Il n'a pas dit qu'il fallait tout mettre à la poubelle. Il a dit: «Le monde est en train de changer et nous ferions mieux de nous demander si ce que nous faisons actuellement dessert bien nos intérêts».

Si cette réunion a servi à renforcer le statu quo, c'est bien dommage. Je ne sais pas si c'est le cas, car je n'y étais pas. J'espère qu'elle servira à stimuler le débat sur les changements auxquels nous devons procéder.

**Le sénateur Johnson:** J'ai posé cette question car elle est fondamentale du point de vue du choix des politiques; elle concerne tout ce que nous faisons au sein de ce comité. Toutes les personnes qui y ont assisté travaillent dans l'industrie télévisuelle. Nous nous intéressons à la réglementation dans ce nouveau domaine.

Comment réagissez-vous aux propos de l'Organisation mondiale du commerce sur le protectionnisme culturel? Quels en seront les effets sur vos recommandations concernant le contenu canadien dans notre pays?

**M. McCabe:** Tout d'abord, nous ne pensons pas que la décision de l'OMC concernant les magazines ait pour effet de démanteler tout notre système de protection culturelle. Nous estimons que l'OMC a simplement proposé une solution. Nous avons toujours le droit d'élaborer des solutions novatrices pour protéger notre culture.

Cependant, nous aurions tort de nous illusionner en ce qui concerne l'attitude des États-Unis. Ils ont envisagé différentes possibilités d'action, ils ont vu qu'ils ne pouvaient pas invoquer l'ALÉNA, et ce sont donc tournés vers l'OMC, où ils avaient de meilleures chances d'obtenir gain de cause, et ils vont continuer à procéder de cette façon. Ils s'en prendront encore à nous chaque fois qu'ils auront intérêt à le faire au plan commercial.

Nous devons faire preuve d'intelligence et de résistance, et trouver des solutions originales pour obtenir gain de cause sur ce marché et pour nous défendre.

**Le sénateur Johnson:** Je suis d'accord avec vous sur ce point. Je crains que les Américains ne considèrent la réglementation comme un outil désuet, alors que nous discutons pendant des heures de la façon dont nous pourrions adopter des règlements plus novateurs dans ce nouvel environnement où nous vivons.

**Le sénateur Spivak:** La réglementation est efficace dans certains domaines. Pourquoi s'en débarrasser?

**Le sénateur Johnson:** J'essaie de m'informer.

**M. Miller:** Il faut faire une distinction entre les conséquences juridiques et politiques de cette décision. L'argument juridique est très étroit. L'OMC a constaté que la taxe d'accise de 80 p. 100 allait à l'encontre de ses conventions.



It is interesting that Canada's Bill C-58, or section 19 of the Income Tax Act which allows only advertising deductibility when it is on Canadian magazines and Canadian broadcasters, was not challenged.

Moreover, WTO did specifically say it acknowledges the right of member countries to have cultural support measures. Legally you must recognize that this is a very narrow decision.

Politically what does it mean? We know from past history that the Americans will use any lever to their advantage. As Mr. McCabe says, you have to pick and choose. You also have to realize that the Americans are not targeting us so much as ensuring that we are not a precedent for the rest of the world.

It is interesting to note that our proposals for advanced substitution are specifically permitted in NAFTA, which takes precedence over the WTO, and would bring us up to the level of protectionism which the U.S. already has. The U.S. has very strong program rights and protection measures. This is why we say we have to look at it all.

**Senator Johnson:** Are you saying we are protected by NAFTA?

**Mr. Miller:** That is certainly our view.

**Senator Johnson:** Many people do not think we are. The perception is that we may not be.

**Mr. Miller:** Remember that under NAFTA the U.S. has the ability to take measures of equivalent commercial effect. So even if you win, you can lose, because they can take you on elsewhere else. The situation is neither black nor white. There is not absolute protection, but there are some very useful clauses.

**Mr. McCabe:** In the area of protection of programming rights, there is specific language which protects Canadian and American broadcasters, as well, because they want to keep their regime for protecting local programming rights.

We must seriously take into account Minister Eggleton's statement that the so-called exemption may not finally be much protection. We would be better off if we had national discussion and were clear about what we want to protect and what our strategies are, and then negotiate deals rather than just saying, "It is exempt; we don't want to talk about it." That may not be the best strategy.

**Senator Johnson:** As a member of the Friends of Public Broadcasting, what is a strong CBC? Thirty million Canadians would like to know. What do you mean when you say "a strong CBC"?

On remarquera que le projet de loi canadien C-58 et l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu, qui n'autorise la déductibilité de la publicité que lorsqu'elle a pour support des magazines canadiens ou des émissions de télévision canadiennes, n'ont pas été contestés.

De surcroît, l'OMC a dit spécifiquement qu'elle reconnaissait aux pays membres le droit de prendre des mesures de soutien culturel. Il faut reconnaître que cette décision est très étroite sur le plan juridique.

Que signifie-t-elle sur le plan politique? Nous savons par expérience que les Américains font flèche de tout bois. Comme l'a dit M. McCabe, ils ont choisi soigneusement leur moyen d'intervention. Il importe de constater que les Américains ne visent pas spécifiquement les Canadiens; ils veulent surtout éviter que le Canada puisse constituer un précédent pour le reste du monde.

Vous remarquerez que nos propositions concernant la substitution évoluée sont spécifiquement autorisées par l'ALÉNA, qui a préséance sur les conventions de l'OMC, et elles nous placeraient au même niveau de protectionnisme que les États-Unis, qui ont un système très strict de droits sur les émissions et de mesures de protection. C'est pourquoi nous disons qu'il est important de considérer globalement la situation.

**Le sénateur Johnson:** Faut-il comprendre que ce secteur est protégé par l'ALÉNA?

**M. Miller:** C'est certainement ce que nous pensons.

**Le sénateur Johnson:** Bien des gens pensent le contraire. En fait, c'est d'ailleurs ce qu'on semble penser de façon générale.

**M. Miller:** Je vous rappelle qu'en vertu de l'ALÉNA, les États-Unis peuvent adopter des mesures ayant un effet commercial équivalent, ce qui signifie que même si l'on a gain de cause dans un domaine, cela peut équivaloir à une défaite parce que les États-Unis chercheront une compensation dans un autre domaine. On peut dire que le régime est mi-chair mi-poisson. L'ALÉNA n'assure pas de protection absolue, mais il renferme tout de même des dispositions très utiles.

**M. McCabe:** Pour ce qui est des droits de programmation, l'accord protège explicitement tant les radiodiffuseurs canadiens que les radiodiffuseurs américains parce que les États-Unis ont tenu à protéger les droits de programmation locaux.

Nous devons cependant sérieusement prendre en compte la déclaration du ministre Eggleton selon laquelle cette prétendue exemption ne constituerait en bout de ligne qu'une protection très faible. Il vaudrait mieux que nous débattions au niveau national ce que nous voudrions vraiment protéger ainsi que les stratégies que nous devrions adopter à cette fin au lieu de simplement dire: «Si ce secteur est exempté, il n'y a rien à discuter». Ce n'est sans doute pas la meilleure stratégie à adopter.

**Le sénateur Johnson:** À titre de membre de Friends of Public Broadcasting, j'aimerais savoir ce que vous entendez par une CBC dont la présence serait forte? En fait, 30 millions de Canadiens aimeraient savoir la même chose. Qu'entendez-vous par là?

**Mr. McCabe:** I thought Jeffrey Simpson had it right this morning.

Our suggestion is to focus on national programming that tells Canadian stories. The decision of the board and management to cut all over the place, leaving most of the pieces in place but weaker, is a bad strategic decision.

They should have decided to focus on being an excellent national and international broadcaster, to have a powerful international and national news operation, to do drama that is national, that tells Canadian stories, and that is excellent, and to do children's programming.

There is absolutely no reason why the CBC should do local news in areas where we have three and four stations which regularly beat them. Theirs is a different kind of news and there is a segment of the population that listens and watches it. However, CBC television and SRC taken together have 8 or 9 per cent of viewership across the country and on the radio. In radio, the CBC comprises 10 to 12 per cent of all networks. The CBC has an important role. However, it should focus on a national scale, not a local one.

**Senator Bacon:** On page 2 of your brief, you speak about a copyright bill. I should like to hear more about that.

You say that the restrictive time shifting exception and the lack of a transfer of format exception for broadcasters in the copyright bill will add new cost burdens to the broadcasters which will, in turn, affect their ability to compete. You speak of certain measures which are essential to carry on your day-to-day business.

**Mr. Miller:** First, 28 countries around the world have these kinds of exceptions. They are absolute exceptions; they do not have any caveats. In fact, in the U.S. there is a full six-month ephemeral exception. Quite frankly, that means that when we are competing with the U.S. in things such as skating, they have a distinct cost advantage. They do not have to worry about the music component; they just pay the performing rate, which we also pay. Under law and under this bill, we will be required to negotiate the so-called reproduction right.

From a local programming perspective, that means that this programming is very much at risk. Local programming is the programming we do in support of community telethons, local talent shows and that type of thing. Quite frankly, we do not make any money out of that type of programming. However, we do it because it is an obligation to the CRTC. It is generally acknowledged that it is a good community-building exchange.

Our concern is that unless we have a time shifting or ephemeral exception, that is, without the number of qualifications that are in the proposal right now, we will simply not be able to do much of

**M. McCabe:** Je pensais que Jeffrey Simpson l'avait bien expliqué ce matin dans sa chronique.

Nous proposons que la CBC mette l'accent sur la programmation nationale qui présente un point de vue canadien. La décision prise par le conseil d'administration et la direction de la CBC d'apporter des réductions budgétaires à tous les secteurs sans en éliminer aucun, ce qui ne peut qu'affaiblir la CBC, est une mauvaise décision stratégique.

Le conseil d'administration et la direction de la CBC auraient plutôt dû décider de faire en sorte que la CBC devienne un excellent radiodiffuseur national et international, assure un service de nouvelles nationales et internationales de qualité, offre des dramatiques nationales qui touchent les Canadiens et aussi crée de la programmation pour les enfants.

Il n'y a absolument pas de raisons pour que la CBC produise des émissions d'information locales là où trois ou quatre stations de télévision peuvent le faire mieux. Ces stations produisent des émissions de nouvelles d'un genre particulier qui répond aux besoins d'un certain segment de l'auditoire. Il n'en demeure pas moins que la CBC et la SRC rejoignent au total de 8 à 9 p. 100 de l'auditoire national tant à la télévision qu'à la radio. À la radio, la CBC rejoint en fait de 10 à 12 p. 100 de l'auditoire national. La CBC joue donc un rôle important. La CBC devrait cependant avoir une orientation nationale et non locale.

**Le sénateur Bacon:** Il est question à la page 2 de votre mémoire du projet de loi sur le droit d'auteur. J'aimerais que vous nous en parliez plus longuement.

Vous alléguiez que le caractère restrictif de l'exception pour les enregistrements éphémères et que l'absence d'une exception pour ce qui est de la transposition dans le projet de loi sur le droit d'auteur se traduiraient par des coûts accrus pour les radiodiffuseurs, ce qui ne peut que compromettre leur compétitivité. Vous faites allusion à certaines mesures sur lesquelles dépendent vos activités quotidiennes.

**M. Miller:** Je me permets d'abord de faire remarquer que ces exceptions sont prévues dans 28 pays. Il s'agit d'exceptions absolues qui ne comportent pas de restrictions. En fait, aux États-Unis, l'exception relative au droit éphémère s'applique pendant six mois. Cela signifie que les radiodiffuseurs américains auxquels nous faisons concurrence pour les émissions sur le patin artistique jouissent d'un véritable avantage financier par rapport à nous. Ils n'ont pas à se préoccuper du contenu musical de l'émission. Ils ne font que verser le droit d'exécution que nous versions également aux artistes. Nous serons tenus par la loi de négocier ce qu'on appelle des droits de sauvegarde.

Cela signifie que la programmation locale est menacée. La programmation locale comportant les téléthons communautaires et les émissions de talents locaux. Ce genre d'émissions ne nous rapporte vraiment rien. Le CRTC en fait cependant une condition de licence. On reconnaît de façon générale que ces émissions sont bonnes pour la communauté.

Nous craignons qu'à moins d'obtenir une exception pour les enregistrements éphémères, c'est-à-dire une exemption qui ne serait pas aussi restrictive que celle qui est prévue à l'heure



the programming that we think is very important to communities across the country. We think it is part of the shared Canadian experience, whether it be coverage of Canada Day or the Saint-Jean Baptiste celebrations. That is the kind of thing which, unfortunately, is very much at risk.

**Mr. McCabe:** We have paid for all the music in all our programming. If we play it live, there is no requirement to pay any more. However, if we tape it so that we can play it later, there is a requirement that we pay more. This applies also if we play it in the B.C. or Manitoba time zone. That does not make any sense to us. Half of all radio stations are now on computer hard drives. In other words, their music is on the computer. If a record company asks us to play a CD of its hot new artist, the only way we can play it on air is to transfer it on to our computer. They say that we should pay extra for making that transfer. We say that does not make any business sense to us. That is what we have been fighting about.

It is hard to know what this might cost us. On the basis of some lawsuits we face, particularly in the province of Quebec, it could be millions of dollars. However, the Copyright Board might be kind to us and say that it does not cost very much. I do not know.

**Senator Bacon:** The CRTC faces difficulties in regulating a global industry. How could the CRTC be reformed to make it more effective?

**Mr. McCabe:** A major step forward has been made in the appointment of the new chair. Appointing someone who takes a global and forward-looking view is of major significance.

There are a number of vacancies on the board, with a number to come. I urge the government, as we have in the past, to appoint people who are competent and knowledgeable. In many ways, I do not care if they know our business, as long as they can think and they have some understanding that some of the national objectives have been met by businesses. They should understand a bit about business. They should understand a bit about communications broadly, albeit not necessarily telecommunications. We need people whose views extend into the future.

Finally, the CRTC should be focusing more of its efforts on what I call policy processes. It should serve to pull the players in the industry and society generally together to discuss the challenges presented by technology, society, programming or whatever, and to come up with ways of solving these problems, rather than worrying about whether a particular song had an American co-writer. They are moving in that direction.

actuelle, nous ne pourrions plus offrir le genre de programmation que nous estimons revêtir une grande importance pour les communautés du pays. Qu'il s'agisse d'une émission sur le Jour du Canada ou sur la Saint-Jean-Baptiste, nous pensons que ces émissions apprennent aux Canadiens à mieux se connaître. Voilà malheureusement le genre d'émissions qui sont menacées.

**M. McCabe:** Nous avons versé les droits d'exécution à l'égard du contenu musical de toutes nos émissions. Si nous diffusons des oeuvres musicales en direct, nous n'avons aucun droit à verser. Si nous enregistrons cependant ces émissions pour les diffuser à une date ultérieure, nous devons verser un droit supplémentaire. Cette exigence s'applique également si nous diffusons cette émission dans le fuseau horaire de la Colombie-Britannique ou du Manitoba. Cela nous semble illogique. La moitié de toutes les stations de radio sont maintenant informatisées. Autrement dit, la musique provient d'un ordinateur. Si une compagnie de disques nous demande de faire connaître le nouveau CD de leur dernière découverte, il nous faut transposer ce CD sur notre ordinateur. On nous demande de verser un droit pour cette transposition. Pour nous, cela ne fait aucun sens. Voilà ce à quoi nous nous sommes opposés.

Il est difficile de savoir exactement ce que cette mesure nous coûtera. Si l'on en juge par certaines des poursuites dont nous faisons l'objet, en particulier au Québec, cela pourrait représenter des millions de dollars. La Commission des droits d'auteur pourrait cependant faire preuve de bonté à notre égard, et décider que ce droit ne sera pas très élevé. Nous ne savons cependant pas à quoi nous en tenir.

**Le sénateur Bacon:** Le CRTC a du mal à réglementer une industrie à caractère mondial. Quelles modifications devrait-on apporter au CRTC pour le rendre plus efficace?

**M. McCabe:** On a fait un grand pas dans la bonne direction en nommant un nouveau président. Il importait de nommer quelqu'un qui ait une vision internationale des choses et qui soit axé sur l'avenir.

Il existe à l'heure actuelle plusieurs vacances au sein du conseil d'administration du CRTC. Comme nous l'avons fait par le passé, nous pressons le gouvernement de nommer des administrateurs compétents et expérimentés. Peu importe en fait s'ils connaissent notre secteur, pourvu qu'ils sachent réfléchir et qu'ils comprennent les objectifs nationaux que se fixent les entreprises. Ils doivent connaître les rudiments des affaires. Ils devraient aussi avoir une certaine connaissance des communications, mais pas nécessairement des télécommunications. Nous avons besoin de gens qui sont tournés vers l'avenir.

Enfin, le CRTC devrait s'intéresser davantage à ce que j'appelle le processus d'élaboration des politiques. Son rôle devrait être de faire participer les intervenants de l'industrie et l'ensemble de la société à une discussion sur les défis à relever dans le domaine de la technologie, de la société et de la programmation notamment et de proposer des façons de relever ces défis au lieu de se préoccuper du fait que le coauteur d'une chanson soit américain. Le CRTC s'oriente d'ailleurs dans cette voie.

There is nothing wrong with the institution. We need an institution that is a centre of expertise and is independent of government. We just have to staff it with the right people.

**Senator Spivak:** When we were in Boston we met Nicholas Negroponte, the guru, who told us that there will be no such thing as prime time in the future. When asked about the competition between television and the computer, he claimed there is no competition, that TV is a thing of the past. What is your reaction to that?

**Mr. McCabe:** That is his song, and he has been singing it for some time. I come back to the point that I made earlier. People do not change as quickly as technology. People still want to know that they can get a particular program at a particular time.

However, over time, especially as our kids' kids get more hands on with the computer and can access things directly whenever they want, what we call appointment television or scheduled television will start to fade away. That is why we have to be in the business of programming for these other on-demand uses and the Internet.

**Senator Spivak:** Some else spoke to us about using a server which has a Canadian filter. Actually, that is the whole thing. If people begin to use servers, that will change the whole nature of television.

**Mr. Miller:** History teaches us that new media do not replace old media. Newspapers were not replaced by radio. Television did not replace radio. Anyone who tells you that the Internet will replace television is wrong. It is as simple as that. It will turn television into a mature industry. It will have impacts and there will be migration; but it will continue to exist.

The digital server issue will be a real challenge for Canada. Essentially, we have to figure out how to create Canadian navigation systems or filters to encourage access to Canadian product on servers. We have to ensure there are Canadian servers, not all of which are based in Los Angeles.

Also, as Michael has pointed, we have to ensure that the distributor, be it cable today or some other service provider tomorrow, contributes in some way to ensuring that Canadian production happens and is available. It will not happen overnight. The problem is not quite so sudden as DTH. We have a time frame of two to three years in which to grapple with those problems.

**Senator Johnson:** Countries smaller than Canada which are now having to deal with DTH, which were protected before from the so-called American culture, must be grappling with these same issues. Do you have any idea how they are dealing with them? In the final analysis, is quality of programming not about what people watch, no matter what country or what server it is from? We really have to produce better stuff.

Nous n'avons rien à reprocher à l'institution elle-même. Nous avons besoin d'une institution qui constitue un centre de compétence indépendant. Il suffit simplement d'y nommer les bonnes personnes.

**Le sénateur Spivak:** Nous avons rencontré Nicholas Negroponte à Boston, le gourou des télécommunications, qui nous a dit que les heures de grande écoute n'existeraient plus dans l'avenir. Lorsque nous lui avons posé une question au sujet de la concurrence entre la télévision et l'ordinateur, il a répondu qu'il ne voyait pas de concurrence possible parce que la télévision est une chose du passé. Qu'en pensez-vous?

**M. McCabe:** C'est la rengaine qu'il fredonne depuis longtemps. Je reviens cependant à ce que je disais plus tôt. Les gens n'évoluent pas aussi rapidement que la technologie. Les gens veulent pouvoir compter sur le fait qu'une émission donnée passera à une heure donnée.

Il est cependant vrai qu'avec le temps, à mesure que les enfants de nos enfants se familiariseront avec l'ordinateur et pourront accéder directement aux émissions qui les intéressent quand ils le souhaitent, la télévision telle qu'on la connaît aujourd'hui disparaîtra. De là l'importance de la programmation sur demande et d'Internet.

**Le sénateur Spivak:** Quelqu'un d'autre nous a dit qu'on pourrait utiliser un serveur ayant un filtre canadien. Si les gens commencent cependant à se servir de serveurs, cela changera la nature même de la télévision.

**M. Miller:** L'histoire nous enseigne que les nouveaux médias ne remplacent pas les anciens. Ainsi, la radio n'a pas remplacé les journaux et la télévision n'a pas remplacé la radio. Quiconque vous dit qu'Internet remplacera la télévision se trompe. C'est aussi simple que cela. Internet fera cependant mûrir la télévision comme industrie. L'apparition d'Internet aura une incidence sur la télévision, mais celle-ci continuera d'exister.

Les serveurs numériques poseront un réel défi pour le Canada. Il nous faut trouver une façon de créer des systèmes de navigation ou des filtres canadiens pour encourager l'accès aux produits canadiens sur les serveurs. Il faut faire en sorte que des serveurs canadiens existent et que les serveurs ne soient pas tous basés à Los Angeles.

Comme Michael l'a cependant dit, nous devons nous assurer que le distributeur, que ce soit les câblodistributeurs ou d'autres fournisseurs de services, prend les mesures voulues pour favoriser la production d'émissions canadiennes. Tout ne se fera pas du jour au lendemain. L'évolution ne sera pas aussi rapide qu'avec la radiodiffusion directe du satellite au foyer. Nous avons de deux à trois ans pour trouver une solution aux problèmes.

**Le sénateur Johnson:** Des pays plus petits que le Canada qui ont maintenant accès à la radiodiffusion directe et qui étaient autrefois protégés de la culture qu'on dit américaine doivent être aux prises avec le même problème. Savez-vous comment ils y font face? En bout de ligne, n'est-ce pas la qualité de la programmation qui compte pour l'auditoire plutôt que le pays ou le serveur desquels proviennent ces émissions? Nous devons vraiment améliorer la qualité de notre programmation.



**Mr. McCabe:** Focusing on the programming will be our best defence.

If we can figure out how to drive more and more resources into programming, we will succeed. I do not think we can do without the navigation systems and so on. Without knowing an enormous amount about it, I think most other little countries are not doing very well. People who know more about that will follow us. The key is the programming.

**The Chair:** It is interesting that you should say that because even the representatives of the hardware industry have said that the future is in content. The technology has become so refined that we must now look at our content and the way we approach it and invest in it.

I have a question on the point of people's habits. As Senator Spivak was saying, we had interesting discussions in Boston. We asked Harvard professors what they thought would be the greatest need for us to answer as we evolve in communications.

I thought it would be the need to answer curiosity, for instance, or the need to give quality programming. They said it will be simplicity. Since we know that one media has not replaced the other, it must be our habits that have changed.

For instance, during the Second World War, radio was a social activity. Today, radio has become a private activity. We listen to it in our cars, when we are alone in the kitchen or to wake up to news. It has become an individual's activity. Social activity has become much more centred around the television. The computer today is still an individual activity. As Senator Spivak told you, Negroponte says that it will become a joined social activity with one screen where people, instead of waiting for their program, will call it up.

Can your association help to ensure that when we call up what we want to watch, the first things on the menu will be Canadian? How can we as a country ensure that?

**Mr. McCabe:** I think about my house. I will likely not have one screen on which I do everything. I hope to have a little screen in the kitchen where I can bring up menus and recipes as I am cooking. I hope that there will be a screen in my bedroom on which I can watch something when I am going to sleep. I suppose that in the living room or the den there will be a communal screen which may involve work, or both work and entertainment.

**The Chair:** Would you want all your screens to be able to do everything?

**Mr. McCabe:** Yes, I think you would want most of them to be quite flexible in terms of access. You talked about simplification. The question is to help people get to the Canadian stuff. We have argued before the CRTC that they should be requiring distributors,

**M. McCabe:** C'est en effet ce que nous avons de mieux à faire.

Si nous trouvons un moyen d'accroître les ressources que nous affectons à la programmation, nous relèverons avec succès le défi auquel nous faisons face. Je ne pense pas que nous puissions cependant nous passer de systèmes de navigation. Sans vraiment connaître très bien ce qu'il en est, je pense que la plupart des autres petits pays ne se tirent pas très bien d'affaires. Des gens qui connaissent mieux ce domaine comparaitront devant vous. L'important, c'est cependant la programmation.

**La présidente:** Il est intéressant que vous fassiez cette remarque parce que les représentants de l'industrie du matériel informatique nous ont aussi dit qu'il fallait mettre l'accent sur le contenu. La technologie est maintenant tellement perfectionnée que nous devons désormais mettre l'accent sur le contenu et trouver des façons de l'améliorer.

J'ai une question à vous poser au sujet des habitudes des gens. Comme le sénateur Spivak l'a dit, nous avons eu des discussions intéressantes à Boston. Nous avons demandé à des professeurs de Harvard quels étaient, à leur avis, les plus grands défis qui se posaient dans le domaine des communications.

Je croyais qu'ils auraient répondu qu'il faut apaiser la soif de connaissance des gens ou qu'il faut mettre l'accent sur la qualité de la programmation. Ils ont plutôt dit que l'époque est à la simplicité. Comme nous savons qu'un média ne remplace pas l'autre, il faut en déduire que nos habitudes ont changé.

Ainsi, pendant la Seconde Guerre mondiale, on écoutait la radio en groupe. Aujourd'hui, on écoute la radio seul. Nous écoutons la radio dans nos voitures, lorsque nous sommes seuls dans la cuisine ou au réveil. C'est devenu une activité privée. C'est la télévision qui est devenue une activité sociale. Aujourd'hui, l'ordinateur est encore une activité privée. Comme le sénateur Spivak vous l'a dit, Negroponte pense que l'ordinateur deviendra aussi une activité sociale et que les gens, au lieu d'attendre leurs émissions, les programmeront eux-mêmes.

Votre association peut-elle nous aider à faire en sorte que la programmation qui apparaîtra d'abord au menu sera canadienne? Comment pouvons-nous nous en assurer?

**M. McCabe:** Je songe à ma maison. Je ne pense pas que j'aurai un grand écran où tout sera offert. J'espère que j'aurai un petit écran dans ma cuisine où apparaîtront des menus et des recettes pendant que je cuisine. J'espère qu'il y aura un écran dans ma chambre pour que je puisse suivre une émission avant de me coucher. Je suppose que dans la salle familiale il y aura un écran communautaire qui servira tant à des fins professionnelles qu'à des fins de divertissement.

**La présidente:** Aimerez-vous que tous ces écrans soient polyvalents?

**M. McCabe:** Oui, je crois qu'on voudrait que ces écrans soient assez polyvalents. Vous avez parlé de simplicité. Il s'agit évidemment de trouver un moyen de permettre aux gens d'accéder à la programmation canadienne. Nous avons soutenu

including the new video-on-demand distributors, to build Canadian screens and Canadian navigation systems.

This is what is called the default menu. When you turn on the screen, you should get a Canadian menu first. Regardless of whether you flip to sports, drama or mystery, the Canadian stuff should appear first. We have been pressing for that for some time.

**Mr. Miller:** The key to Canadian programming that will succeed is this notion of shared experience. It must be something to which we relate and which we value. Like many of you, I have become a fan of *This Hour Has 22 Minutes*. I want to watch it. I want to know who they are lampooning next. It is quintessentially Canadian.

In the future, if I cannot make it at 9 o'clock Monday night, I will dial it up on my server at whatever time I want. It would still be available at 9 o'clock, but if I missed an episode I could dial it up at any time that suited me.

**The Chair:** Or, if you liked it that much, you might want to watch it again.

**Mr. Miller:** Precisely. This is why broadcasting as a media is so important. That is a self-serving statement, but I think it makes sense. As long as you have that vehicle for shared experience, as long as you have that "event television" which people will want to catch as it comes up, where they do not want to miss it, where they want to catch the latest episode, you can lead them from that into this world which will be much harder to navigate.

The Americans have more marketing power and much more ability to lead viewers to their product than we will have on our digital servers. We have to be very creative to ensure that that Canadian product is multi-purposed. Broadcasters will have a big role to play there.

**The Chair:** Mr. McCabe, you said earlier that there is a specificity to our country in terms of a balance between public networks — because we have provincial networks also — and private networks in broadcasting.

You have said that a strong CBC would focus on national programming. You are probably saying this because it is the only broadcaster which reaches Canadians from coast to coast at the same time in English and in French.

I come back to the example of *This Hour Has 22 Minutes*. It began as a regional program. It was slowly developed in Newfoundland, in a small area. It took many years and a lot of development to bring it to a quality where it became of national interest for everyone. That development was done with public funds in a small area.

We are a country of regions. If you became CEO of CBC, how could you ensure that that regional talent is developed while focusing on national programming?

devant le CRTC qu'on devrait exiger que les distributeurs, y compris les nouveaux distributeurs de vidéos sur demande, conçoivent des écrans et des systèmes de navigation canadiens.

C'est ce qu'on appelle un menu par défaut. Lorsqu'on allume l'écran, il devrait y apparaître d'abord un menu canadien. Qu'on pense aux sports, aux émissions dramatiques ou aux mystères, c'est la programmation canadienne qui devrait d'abord apparaître. Nous le réclamons d'ailleurs depuis un certain temps.

**M. Miller:** La programmation canadienne qui connaîtra du succès repose sur cette notion d'expérience partagée. Il faut que ce qu'on nous présente nous touche. Comme bon nombre d'entre vous, je suis assidûment l'émission *This Hour Has 22 Minutes*. Je veux savoir sur qui portera l'émission. C'est une émission qui dans son essence même est canadienne.

Dans l'avenir, si je ne peux pas suivre l'émission à 9 heures le lundi soir, je me servirai de mon serveur pour la regarder quand cela me conviendra. Si j'ai raté un épisode, je pourrai aussi le voir de cette façon.

**La présidente:** Vous voudrez peut-être aussi revoir certains épisodes.

**M. Miller:** En effet. Voilà pourquoi la radiodiffusion comme média est importante. Je crois que c'est logique même si on me reprochera de prêcher pour ma paroisse. Tant qu'on présentera aux gens des émissions qui se fondent sur une expérience partagée ou qui portent sur des événements qu'ils veulent suivre, ou s'ils tiennent à ne pas rater le dernier épisode d'une série, on peut les amener ensuite dans un monde où il sera beaucoup plus difficile de naviguer.

Les Américains ont une puissance de commercialisation beaucoup plus grande que la nôtre et ils sont donc plus en mesure de diriger leurs téléspectateurs vers certains produits que nous ne pouvons le faire avec nos serveurs numériques. Nous devons faire preuve de grande créativité pour que le produit canadien soit polyvalent. Les radiodiffuseurs auront un grand rôle à jouer à cet égard.

**La présidente:** Monsieur McCabe, vous avez dit que ce qui distingue notre pays, c'est qu'il y a un équilibre entre les réseaux publics — parce que nous avons aussi des réseaux provinciaux — et les réseaux privés.

Vous avez dit que la CBC, si l'on veut que sa présence soit forte, devrait mettre l'accent sur la programmation nationale. Vous dites sans doute cela parce que c'est le seul radiodiffuseur qui offre des émissions tant aux francophones qu'aux anglophones du pays.

Revenons à l'exemple de l'émission *This Hour Has 22 Minutes*. Au départ, il s'agissait d'une émission régionale. Elle a été conçue dans une petite ville de Terre-Neuve. Il a fallu de nombreuses années et beaucoup d'efforts pour que cette émission parvienne à susciter de l'intérêt à l'échelle nationale. Cette réalisation a exigé l'investissement de fonds publics dans une petite région.

Notre pays se compose de régions. Si vous étiez au poste d'administrateur à la CBC, que feriez-vous pour vous assurer de promouvoir le talent régional tout en mettant l'accent sur la programmation nationale?



**Mr. McCabe:** I do not think it follows, when I say that programming has to be national, that it has to be made in Montreal and Toronto. Newsworld is an example of a much more national CBC network. When I go west of Ontario, there is a much greater connection with Newsworld because it does not seem to only reflect Montreal, Toronto and Ottawa. There is no particular reason why regional production companies cannot sell their product to the CBC. The CBC can work with them in the development of these very same programs. I do not think that is precluded.

I see a CBC which, in being national, is busier at telling stories of one region to the other and less busy telling the Toronto story, to tell you the truth.

**Mr. Miller:** One of our problems with production in Canada is that we do not have the opportunity to fail because it is so expensive. You have one shot at it. One would hope that a combination of an increasing number of specialty niche services and some of the things we are talking about in terms of promoting talent in the regions and providing showcases for experimentation will allow a bit more of this, because you must be able to fail to succeed.

The Americans fail constantly. For every successful prime time U.S. drama, there are 15 that go nowhere. We must be able to fail, too, and that involves all of this use of talent in the regions and experimentation.

**Mr. McCabe:** The specialty services have smaller budgets for programs because of smaller audiences and revenues. In the past, the growth in the workload of regional producers across this country came from the budgets of specialty services as they reached out to make programs for a niche audience.

**The Chair:** We have spoken about the balance between the private and public broadcasters. There is also a new balance of networks and specialty channels. Is there still a place in our environment for networks other than specialty channels?

**Mr. McCabe:** I think so. Our specialty channels — the sports networks and Newsworlds and so on — have been around for a long time. They cover many of the major areas of interest, including movies, sports and news. We have added a few more. They account for 7 or 8 per cent of viewers. That indicates that theirs are niche audiences. They have taken pieces off us, but the networks, the general purpose broadcaster, left us as major players. I do not expect that that will change much.

**Mr. Miller:** We often forget that 25 per cent of Canadians do not subscribe to cable but get their television off air. That is a significant proportion of the market. Even on cable, everyone knows that the conventional broadcasters have programs on the dial.

**M. McCabe:** Lorsque je dis que la programmation doit être nationale, cela ne signifie pas qu'elle doit nécessairement provenir de Montréal et de Toronto. Newsworld est un exemple d'un réseau de la CBC dont l'envergure est beaucoup plus nationale. Lorsque je vais à l'ouest de l'Ontario, je vois bien que Newsworld ne reflète pas seulement ce qui se passe à Montréal, Toronto et Ottawa. Rien ne s'oppose à ce que des sociétés de production régionales vendent leur produit à la CBC. La CBC pourrait également collaborer avec ces sociétés à la production des mêmes émissions. Rien ne l'empêche.

Quand je dis que l'accent doit être mis sur la programmation nationale, je pense au fait que la CBC doit amener les Canadiens à mieux se connaître entre eux et pas seulement à mieux faire connaître les Canadiens de Toronto.

**M. Miller:** L'un des problèmes qui caractérisent notre production au Canada est que l'échec est un luxe que nous ne pouvons nous permettre, tellement il est coûteux. Nous avons une seule occasion. J'ose espérer que le fait qu'il existe un nombre croissant de créneaux de services spécialisés et les initiatives dont il est question en matière de valorisation des talents régionaux et de l'expérimentation vont nous donner un peu plus d'air frais puisque, en effet, pour réussir, il faut pouvoir échouer.

De leur côté, les Américains échouent sans cesse. Pour chaque dramatique qui s'impose aux heures de grande écoute aux États-Unis, il y en a 15 qui ne font pas long feu. Nous aussi, nous devons avoir l'occasion de côtoyer l'échec, et c'est ce genre d'ouverture que visent l'exploitation des talents régionaux et l'expérimentation.

**M. McCabe:** Les émissions des services spécialisés bénéficient de budgets moindres puisque leurs auditoires et leurs revenus sont plus restreints. Par le passé, la croissance des producteurs régionaux un peu partout au pays était alimentée par les budgets des services spécialisés qui cherchaient à tailler sur mesure des émissions destinées à certains segments de marché.

**La présidente:** Il a été question de l'équilibre entre les radiodiffuseurs privés et publics. Il existe également un nouvel équilibre entre les réseaux et les chaînes spécialisés. Y a-t-il encore de la place pour des réseaux autres que les chaînes spécialisées.

**M. McCabe:** Je le crois. Nos chaînes spécialisées — les réseaux sportifs, les réseaux de nouvelles comme Newsworld et ainsi de suite — existent depuis déjà un certain temps. Elles visent bon nombre des grands secteurs d'intérêt comme le cinéma, les sports et les nouvelles. Nous en avons ajouté quelques-unes de plus. Elles attirent 7 ou 8 p. 100 environ des téléspectateurs. Il s'agit donc de publics particuliers. Bien que ces chaînes nous aient dérobé certains publics, les réseaux d'intérêt général continuent d'être des intervenants de taille. Je ne prévois pas grand changement à cet égard.

**M. Miller:** Nous oublions souvent que 25 p. 100 des Canadiens ne sont pas des abonnés du câble. Il s'agit d'une proportion importante du marché. Même dans le cas du câble, comme chacun le sait, les télédiffuseurs traditionnels offrent des émissions concurrentielles.

There are many preferences that, in a sense, accrue to conventional broadcasters. The one down side, to make it clear that it is not all bonus for us, is that conventional broadcasters are the only element in the system that do not get access to cable subscription revenues. Everyone else gets a chunk of that — conventional broadcasters do not. This has been the balance which, at least historically, has worked.

**The Chair:** What are your views on foreign ownership of Canadian television? We know that Izzy Asper, for instance, owns television in Australia and New Zealand.

**Mr. McCabe:** First, I should like to refer to the position that Minister Copps took on Canadian ownership. I do not think that is something about which we should bang them over the head. In fact, we did raise foreign ownership of Canadian television to 46.7 per cent a while ago. Curiously, we did not at the same time say to the Americans, “Your numbers are down there at 20 per cent of a licensee or,” — not “and” — “25 per cent of a holding company.” Why in the world did we not negotiate at the same time? This is not something about which you beat people over the head; it is something about which you negotiate. Nonetheless, our view has been that we must maintain Canadian control of Canadian companies.

I do not think, though, that it is beyond our power to go up to something like 49 per cent and regulate in such a way that we require companies owned 49 per cent by others to perform in ways that are useful in society. The truth is, as we all know from corporate life, that there are people who own 20 per cent of a company and run it. All these things are relative.

Our view has been that it would not be healthy to have the majority ownership of broadcasting companies pass out of the hands of Canadians.

**Mr. Miller:** To pick up on the other side of your question, we believe broadcasting is an export business as well. Production is an export, but so is broadcasting. Izzy Asper is in New Zealand and Australia and has put the world on notice that he intends to buy a chunk in the U.S. MuchMusic is also available in Argentina, and they are negotiating.

That is positive in the sense that there is a Canadian expertise in broadcasting which we can also export. Certainly having somewhat increased foreign ownership limits in Canada allows access to capital and allows companies like Canwest to take a launching position in other countries.

**The Chair:** This has been very interesting. I am sorry that we do not have more time to continue. Our researchers might communicate with you to obtain expansion on certain questions.

**Mr. McCabe:** Thank you. We would love to talk with them on all the points we put forward here.

Les télédiffuseurs traditionnels bénéficient, d’une certaine manière, d’un grand nombre d’avantages. Par contre, ils sont les seuls à ne pas avoir accès aux revenus d’abonnement au câble. Tous les autres intervenants en profitent mais ce n’est pas le cas des télédiffuseurs traditionnels. Il y a là une sorte d’équilibre des forces qui, par le passé tout au moins, a fait ses preuves.

**La présidente:** Quelles sont vos opinions en matière de propriété étrangère de la télévision canadienne? Nous savons que Izzy Asper, par exemple, possède des entreprises de télévision en Australie et en Nouvelle-Zélande.

**M. McCabe:** Tout d’abord, j’aimerais parler de la position adoptée par la ministre Copps en matière de propriété canadienne. À mon avis, il ne s’agit pas d’imposer quoi que ce soit de façon péremptoire ou unilatérale. En réalité, il y a un certain temps déjà, nous avons relevé le pourcentage de propriété étrangère de la télévision canadienne à 46,7 p. 100. Assez étrangement, nous n’avons pas simultanément imposé aux Américains comme limite de propriété 20 p. 100 d’un titulaire ou — et non pas «et» — 25 p. 100 d’une société de portefeuille. Pourquoi n’avons-nous donc pas négocié à ce moment-là? Il ne s’agit pas de pontifier dans ce genre de situation mais plutôt de négocier. Cela dit, nous avons toujours pensé qu’il faut continuer à veiller à ce que les sociétés canadiennes soient contrôlées par des intérêts canadiens.

Je crois cependant que nous sommes suffisamment solides pour aller jusqu’à 49 p. 100 et pour réglementer de manière à exiger des compagnies qui appartiennent à d’autres à hauteur de 49 p. 100 qu’elles agissent dans l’intérêt de la société. En effet, comme nous l’enseigne le monde des affaires, certaines personnes arrivent à diriger une société en n’en possédant que 20 p. 100. Tout est donc relatif en ces matières.

Nous avons toujours cru qu’il ne serait pas sain que le contrôle majoritaire des sociétés de radiodiffusion échappe aux Canadiens.

**M. Miller:** Pour ce qui est de l’autre volet de votre question, nous estimons que la télédiffusion est également une activité d’exportation. La production s’exporte, mais la télédiffusion s’exporte également. Izzy Asper est sur place en Nouvelle-Zélande et en Australie et il a dit à qui voulait bien l’entendre qu’il avait l’intention de se faire une place aux États-Unis. MuchMusic est également diffusé en Argentine, et des négociations se poursuivent.

Il est stimulant de constater que la compétence canadienne en matière de radiodiffusion peut également être exportée. Il est certain que le fait de relever quelque peu les limites de propriété étrangère au Canada donne accès à des capitaux et permet à certaines sociétés comme Canwest de démarrer dans d’autres pays.

**La présidente:** Vos propos ont été fort intéressants. Nous n’avons malheureusement plus de temps pour continuer. Il se peut que nos chercheurs communiquent avec vous pour obtenir certaines explications.

**M. McCabe:** Merci. Nous nous ferons un plaisir d’aborder avec eux tous les aspects que nous avons soulevés devant vous.



**The Chair:** Our next witness is Mr. Chris Frank from Expressvu.

Mr. Frank, thank you very much for coming to meet with us to discuss how Canada can remain at the leading edge of communications as we approach the year 2000 and as communications continue to evolve at the pace it has been evolving for these last years. We are extremely interested in your recommendations and suggestions because, as we were saying to Mr. McCabe from the CAB, the subcommittee has just spent two days in Boston where we were told, in no uncertain terms, that the future is digital.

Since Expressvu has committed itself to that new technology, we want you to share with us your views not only on how we can remain at that leading edge technologically but also your views regarding content, our human resources, staff that you are hiring or considering and staff that you are training today for tomorrow, as well as your views on commercial ventures and regulations.

Please proceed.

**Mr. Chris Frank, Vice-President, Government and Regulatory Affairs, Expressvu Inc.:** I will be as brief as possible in order that I can answer as many questions as possible.

Before I get into my formal presentation, I should respond to your remarks by saying that Expressvu will be 100 per cent digital from the start. We certainly agree with the comments that your American colleague made. You will see a marked difference between the current satellite services, which are all digital, and the current cable analog services. The difference is like night and day, both in terms of the picture, which is laser-disk quality, and the sound, which is CD quality. In fact, many of the services have — as will Expressvu — an all-music commercial-free digital service, supplied by the CBC, featuring about 30 genres of stations.

**The Chair:** Is it only audio?

**Mr. Frank:** We have this one specific service. It is packaged with all the other services but it features 30 all-music services which are commercial-free, talk-free, and have lots of Canadian content supplied by the CBC. My kids, who are audiophiles in the extreme, cannot tell the difference between that and the CDs they play. Of course, that quality of sound carries over to movies, the pay-per-view and pay-TV movies, so I agree that digital is the way of the future. I am very pleased to say that Expressvu will be digital from the start.

Expressvu is the first Canadian authorized and licensed direct-to-home broadcasting company. We will serve all regions of Canada in both official languages via satellite starting this summer.

**La présidente:** Notre témoin suivant est M. Chris Frank, de Expressvu.

Monsieur Frank, merci beaucoup d'être venu discuter avec nous de ce qui va permettre au Canada de rester à la fine pointe en matière de communications à mesure que nous approchons de l'an 2000 et que le secteur continue d'évoluer à la même cadence qu'au cours des dernières années. Vos recommandations et propositions nous intéressent au plus haut point étant donné que, comme nous le disions à M. McCabe de l'ACR, le sous-comité vient tout juste de passer deux jours à Boston, où il nous a été dit très clairement que l'avenir était au numérique.

Étant donné que la société Expressvu a résolument adopté cette nouvelle technologie, nous souhaitons connaître vos opinions, non seulement pour ce qui est de maintenir notre avance technologique mais également pour ce qui est des contenus, des ressources humaines, du personnel que vous embauchez ou que vous prévoyez embaucher et des efforts de formation que vous faites dès aujourd'hui en fonction de l'avenir, ainsi que sur des questions comme les entreprises commerciales et la réglementation.

La parole est à vous.

**M. Chris Frank, vice-président, affaires gouvernementales et questions de réglementation, Expressvu Inc.:** Je serai aussi bref que possible de manière à pouvoir répondre au plus grand nombre possible de questions.

Avant d'aborder mon exposé en tant que tel, j'aimerais commenter ce que vous venez de dire en précisant que Expressvu adoptera le numérique à 100 p. 100 dès le départ. Nous partageons certainement les opinions que vous ont données vos collègues américains. Vous allez constater une grande différence entre les services par satellite actuels, tous numériques, et les services par câble actuel qui sont analogiques. C'est véritablement le jour et la nuit, tant sur le plan de l'image, dont la qualité est égale à celle du disque laser, que sur celui du son, dont la qualité est celle du disque compact. Bon nombre des services de radiodiffusion — et ce sera également le cas d'Expressvu — offrent un service numérique sans publicité entièrement consacré à la musique, fourni par Radio-Canada, et qui englobe environ 30 genres de stations.

**La présidente:** S'agit-il seulement du son?

**M. Frank:** Il s'agit d'un service précis qui est groupé avec l'ensemble des autres services. Il comporte une trentaine de postes entièrement consacrés à la musique, sans publicité, sans commentaires, et abondamment alimentés en contenu canadien par Radio-Canada. Mes enfants, qui sont, soit dit en passant, des audiophiles avertis, ne sont pas en mesure de faire la différence entre ce produit et les DC qu'ils font tourner. Bien évidemment, on retrouve la même qualité de son pour les longs métrages, pour la télévision à la carte et pour les films de la télévision payante, de sorte que je suis bien d'accord pour dire que le numérique est la voie de l'avenir. Je suis ravi de pouvoir dire que chez Expressvu, on opte pour le numérique dès le départ.

Expressvu est la première société canadienne de télédiffusion autorisée par licence à utiliser le système de radiodiffusion directe du satellite au foyer. Nous allons desservir toutes les régions du Canada dans les deux langues officielles par satellite dès cet été.

Before I address the questions raised in your issue paper, I will give you a brief update on Expressvu. As you may know, Expressvu had hoped to launch its service in the fall of 1995. We experienced manufacturing and integration problems with our digital receiving equipment. By the first quarter of 1996, we had solved these problems and were set to announce a summer 1996 launch. However, Anik E-1 suffered a partial but permanent in-orbit failure. This totally unforeseen catastrophe robbed us of all our satellite capacity. It has taken us until now to accumulate a critical mass of satellite channels to launch a robust DTH programming line up.

During the interregnum, we were caught up in bilateral debate on satellite facilities reciprocity which ultimately undid Telesat Canada's proposed high-power direct-broadcast satellite plan for 91 degrees west longitude — and for 82 degrees west longitude as well, but it was 91 we were fixed on. Had this proposal been accepted by the U.S. government, we would now be in business with a complete range of broadcast and turbo Internet-like services.

However, today I am happy to report that we have all the building blocks in place to support a summer launch with as many as 100 digital signals. This service will be launched on Telesat's Anik E-2 satellite. We hope that within 24 months Telesat will have launched a DBS facility which will give us much-needed additional capacity for programming and high-speed Internet-like services. After that, we anticipate an advanced communications satellite — a so-called KA band satellite — which will offer true two-way communications, thereby unlocking the potential of the nascent multi-media market.

On your first point on technology issues, skeptics used to refer to this industry as a technology looking for a meaningful market. Satellites were viewed as a peripheral element in the telecommunication network chain, ideal for vast land masses like Canada but of limited utility in densely populated regions or corridors; useful in rural and underserved areas but of limited cost effectiveness in highly populated regions.

Digital video compression — DVC — changed this paradigm. By dramatically increasing the throughput on a satellite channel, DVC has allowed entrepreneurs to distribute seven video signals where only one could be accommodated previously. With the advances in new technologies, like statistical multiplex, this ratio will increase substantially.

Avant d'aborder les questions soulevées dans votre document, permettez-moi de vous donner une brève mise à jour au sujet de Expressvu. Comme vous le savez peut-être, nous espérions, chez Expressvu, lancer notre service à l'automne de 1995. Or, nous avons connu des problèmes de fabrication et d'intégration de notre matériel de réception numérique. Dès le premier trimestre de 1996, nous avons résolu nos problèmes et nous nous préparions à annoncer un lancement pour l'été de 1996. Cependant, c'est à ce moment-là que le satellite Anik E-1 a connu une défaillance partielle, mais permanente. C'était là une catastrophe tout à fait imprévue qui nous a privés de la totalité de notre capacité de diffusion par satellite. Il nous a fallu jusqu'à aujourd'hui pour réunir un nombre suffisant de voies de communication par satellite pour lancer un SRD du satellite au foyer relativement bien garni sur le plan de la programmation.

Entre temps, nous avons subi les retombées d'un débat bilatéral au sujet du partage des installations de satellites, qui a abouti à l'abandon du plan de Telesat Canada d'un satellite de radiodiffusion directe de grande puissance situé à une longitude de 91 degrés ouest — et le projet de placement d'un satellite à 82 degrés de longitude ouest a connu le même sort, mais c'était le premier projet qui nous intéressait. Si la proposition avait été acceptée par le gouvernement des États-Unis, nous offririons déjà la gamme complète de services de radiodiffusion et de communications de haute vitesse de type Internet.

Cela dit, je me fais un plaisir d'annoncer que nous avons désormais réuni tous les éléments nécessaires en prévision du lancement pour l'été d'un système pouvant compter jusqu'à 100 signaux numériques. Le service sera offert à partir du satellite Anik E-2 de Télésat. Nous espérons que, d'ici à 24 mois, Telesat aura mis en place un SRD qui nous permettra un accroissement nécessaire de capacité pour la programmation et le service haute vitesse de type Internet. À part cela, nous comptons sur un satellite de communications perfectionné — qu'on appelle le satellite en bande KA — qui offrira la possibilité de communications véritablement bidirectionnelles et donnera ainsi accès au marché encore balbutiant du multimédia.

Pour ce qui est de votre premier commentaire sur les enjeux technologiques, certains sceptiques disaient auparavant de notre secteur qu'il en était un où la technologie n'avait pas encore trouvé preneur. On considérait les satellites comme des éléments périphériques du réseau de télécommunications, très bien adaptés à un vaste territoire comme celui du Canada, mais de peu d'utilité dans les régions ou corridors densément peuplés; utiles dans les régions rurales et mal desservies, mais peu rentables dans des régions très peuplées.

Or, la compression vidéo numérique — CVN — est venue modifier cette façon de penser. En effet, la CVN a permis un accroissement spectaculaire du débit des voies de satellite. Les entrepreneurs ont ainsi été en mesure de distribuer 7 signaux vidéo, là où ils ne pouvaient en traiter qu'un seul antérieurement. Grâce aux progrès de certaines nouvelles technologies, comme le multiplexage statistique, le rapport va augmenter considérablement.



Today, DTH service is the hottest electronic consumer product of all time. With greater compression ratios, and hence more throughput on the horizon, and real two-way transmission capability in the offing, DTL will provide an instant digital-transmission capability over all of this country, bringing the information skyway to all Canadians.

It is my primary submission to you this afternoon that Canadian companies must be allowed to exploit these technology advances or our markets will be overrun by foreign competition. For "foreign competition" read "the U.S." Furthermore, by developing a solid domestic industry we can begin to export both satellite facilities as well as programming and Internet-like services. We believe that the Canadian government should move with all speed to conclude a facilities-based reciprocity arrangement with the U.S. This should not be confused with a services-based deal that would inevitably and quickly lead to the demise of domestic broadcasting companies and the cultural industries that support this vital sector.

Far from a slippery slope, a facilities-based reciprocity treaty would allow Canadian companies to use U.S. satellites and American companies to use Canadian satellites. It would lead to a highly efficient use of Canadian orbital locations by joint ventures between Canadian and U.S. companies without compromising the ability of Canadians to receive domestic broadcasting services.

In point of fact, under such an arrangement, Expressvu could cohabit on the same satellite with a U.S. company like EchoStar. EchoStar, by the way, is the third-largest DBS company in the United States. Expressvu would own enough of the satellite to deliver all of the licensed and authorized Canadian services, now and in the future, and EchoStar would do the same for the popular American services. Each company would use the same underlying transmission technology but control its own product through individual conditional-access and subscriber-management systems. In this way, Expressvu could own a smaller portion of the satellite but still have the beneficial use of the remainder of the satellite at incremental cost, while providing only CRTC-approved U.S. services from the EchoStar portion of the spacecraft.

If program-rights issues are clarified, or if they evolve with the technology, this transmission scenario has the potential to provide an excellent export vehicle for Canadian film, video, sound-recording and computer-software products.

On peut dire que le SRD représente aujourd'hui le produit électronique de consommation le plus prometteur de tous les temps. Avec l'amélioration des taux de compression, et donc la perspective d'un débit accru et l'avènement attendu d'une véritable capacité de transmission bidirectionnelle, le SRD étendra la capacité de transmission numérique instantanée à l'ensemble du pays, ce qui rendra l'inforoute du ciel accessible à tous les Canadiens.

Je tiens principalement à vous dire cet après-midi que les sociétés canadiennes doivent pouvoir exploiter ces progrès technologiques. Sinon, nos marchés vont être envahis par la concurrence étrangère. Et lorsque je parle de «concurrence étrangère», je parle plus précisément de celle des États-Unis. De plus, en assurant le développement d'un secteur canadien vigoureux, nous pourrions nous lancer dans l'exportation aussi bien d'installations de satellite que de services de programmation et de services de type Internet. Nous estimons que le gouvernement canadien doit conclure sans délai avec les États-Unis une entente de réciprocité fondée sur les installations. Voilà qui n'est pas du tout la même chose qu'une entente de réciprocité en matière de services, qui mènerait inévitablement et, à brève échéance, à la disparition des sociétés canadiennes de radiodiffusion et des entreprises culturelles qui les alimentent.

Loin de constituer un précédent dangereux, un traité de réciprocité en matière d'installations permettrait aux sociétés canadiennes d'utiliser des satellites américains et aux sociétés américaines d'utiliser des satellites canadiens. Il en résulterait une utilisation extrêmement efficace des positions orbitales canadiennes par des entreprises en coparticipation de sociétés canadiennes et américaines, sans que ne soit menacée la capacité des Canadiens de recevoir des services de radiodiffusion canadiens.

Dans le cadre d'une entente de cette nature, on pourrait même voir Expressvu partager le même satellite avec une société américaine comme EchoStar qui, soit dit en passant, est la troisième société de SRD en importance aux États-Unis. La participation d'Expressvu à la propriété du satellite serait suffisante pour lui permettre d'assurer l'ensemble des services canadiens autorisés par licence, maintenant et pour l'avenir. EchoStar pourrait en faire autant dans le cas des services américains de grande écoute. Chaque société utiliserait la même technologie de transmission de base mais aurait la maîtrise de son propre produit grâce à l'accès individuel conditionnel et à des systèmes de gestion d'abonnés. De cette manière, Expressvu, pourrait, tout en étant propriétaire d'une plus petite portion du satellite, avoir accès au reste de l'installation à un coût additionnel, tout en ne fournissant que les services approuvés par le CRTC au moyen de la partie du satellite appartenant à EchoStar.

Si on règle les questions relatives aux droits d'émissions, ou si leur nature évolue en fonction de la technologie, un tel scénario de transmission pourrait assurer un excellent véhicule d'exportation aux films, aux vidéos, aux enregistrements sonores et aux logiciels canadiens.

I should now like to deal with commercial issues. My first topic is "bypass", and this is a scary number. Bypass of Canadian telecom and broadcasting facilities in our DTH business could result in a direct loss of half a billion dollars or more by the end of this year if the grey market for DTH satellite services is left unchallenged. I would be delighted to do that math for you later. We at Expressvu believe that the best way to arrest the grey market is to launch and support a robust Canadian DTH service. We trust Expressvu is that vehicle.

We currently have 14 channels on Anik E-2, which will support 200 digital signals, but DirecTv, the leading U.S. DTH service, boasts 200 or more signals. Consequently, we need more satellite capacity, and we need it quickly.

As I already stated, the most efficient and effective commercial way to satisfy the chronic need for additional high-power satellite service is through a regulatory structure which allows facilities reciprocity. The CRTC, the broadcasting watchdog, has already licensed an identical proposal. We now need the Departments of Industry, International Trade and Foreign Affairs to follow suit.

**The Chair:** Could you explain to us what you mean by "facilities reciprocity" so that we understand clearly?

**Mr. Frank:** That is just an arrangement between Canada and the United States which deals only with the transmission capability; that is, the satellite.

**Senator Spivak:** I thought the Americans turned that down.

**Mr. Frank:** You are quite right.

**Senator Spivak:** How can you have reciprocity if they do not want it?

**Mr. Frank:** They do want it; it is the terms and conditions that are at issue.

**Senator Spivak:** You want the Canadians to cave in a bit more.

**Mr. Frank:** No, I do not want them to cave in. I would like the government to seek urgently this kind of arrangement by clarifying its position. The application failed on a technicality. The Americans felt that the American applicants, WTCI and Telquest, had not proved satisfactorily that Telesat Canada, the satellite provider, had the Canadian government's permission to launch a satellite into both orbital locations, so it was a technicality. There is more to it than that, but a deal is there to be had, and we are urging you to urge the government to make that deal as quickly as possible. However, we do not want them to sell out the services side. Quite clearly that would be a slippery slope.

J'aimerais aborder maintenant certaines questions d'ordre commercial. Tout d'abord, je parlerai d'une question plutôt inquiétante, celle du contournement. Dans le cadre de nos activités liées au SRD, le contournement des installations de télécommunication et de radiodiffusion pourrait entraîner des pertes directes d'un demi-milliard de dollars ou plus d'ici la fin de la présente année, si rien n'est fait pour contrecarrer le marché gris des services SRD. Je me ferai un plaisir de vous exposer les calculs un peu plus tard. Chez Expressvu, nous estimons que la meilleure façon de le faire consiste à lancer et à appuyer ici même au Canada un SRD vigoureux et dynamique. Nous sommes confiants d'être ceux qui peuvent offrir un tel service.

Nous disposons à l'heure actuelle de 14 voies sur Anik E-2, ce qui permet 100 signaux numériques, mais DirecTv, la principale entreprise de SRD des États-Unis, affiche 200 signaux ou même davantage. Par conséquent, il nous faut une plus grande capacité de transmission par satellite, et il nous la faut rapidement.

Comme je l'ai déjà dit, la réponse la plus efficace sur le plan commercial au besoin pressant de services additionnels de transmission haute puissance par satellite passe par une structure réglementaire qui permet la réciprocité en matière d'installations. Le CRTC, le chien de garde en matière de radiodiffusion, a déjà autorisé une proposition de ce genre. Il faut maintenant que les ministères de l'Industrie, du Commerce international et des Affaires étrangères fassent de même.

**La présidente:** Pouvez-vous nous expliquer ce que vous entendez par «la réciprocité en matière d'installations», de manière à ce que nous sachions bien de quoi nous parlons?

**M. Frank:** Il s'agit tout simplement d'une entente entre le Canada et les États-Unis qui ne viserait que la capacité de transmission, c'est-à-dire le satellite.

**Le sénateur Spivak:** Il me semblait que les Américains avaient rejeté cette idée.

**M. Frank:** Vous avez tout à fait raison.

**Le sénateur Spivak:** Comment avoir la réciprocité si les Américains ne la souhaitent pas?

**M. Frank:** Ils la souhaitent; c'est sur les conditions que la discussion achoppe.

**Le sénateur Spivak:** Vous voulez que les Canadiens cèdent un peu plus de terrain.

**M. Frank:** Non, je ne veux pas qu'ils cèdent du terrain. J'aimerais que le gouvernement ne perde aucun temps à obtenir ce genre d'entente en précisant sa position. Si la demande n'a pas eu de suite, c'est à cause d'un détail d'ordre technique. Les Américains estimaient que les demandeurs américains, à savoir WTCI et Telquest, n'avaient pas prouvé à leur satisfaction que Telesat Canada, le fournisseur de satellite, avait la permission du gouvernement canadien de lancer un satellite sur deux positions orbitales. Il s'agissait donc d'une question d'ordre technique. Je simplifie un peu, mais une entente est certainement possible, et nous vous prions instamment d'exhorter le gouvernement à en venir à une telle entente le plus rapidement possible. Cependant, nous ne voulons pas qu'on négocie à rabais le secteur des



**The Chair:** Thank you. That is helpful.

**Mr. Frank:** On the cultural issues, the federal government has made it a matter of public policy that the Canadian DTH industry will be at the forefront of competition. With this as a given, it is vitally important that competition be both fair and sustainable in all ways. Existing monopolies like cable, with whom DTH is expected to compete, should have no advantage, either direct or indirect. For a new capital-intensive business like DTH to survive, it must be among the lowest-cost service providers.

If I may, I should like to give you some points to contemplate. Satellite delivery among competing technologies must be equalized. Wholesale programming costs, the programming costs charged by the broadcasters, must be identical. Licensed obligations, such as program substitution or deletion, must be similar, and all broadcast distribution undertakings should contribute to the production of Canadian film and video in a like and reasonable manner.

DTH companies should not be expected to perform non-simultaneous program substitution or deletion when cable is not similarly encumbered. How can Canadian DTH companies compete with the heart of their network programming blacked out while U.S. grey market continues unimpeded and cable has no such obligations? As current regulations stand, Expressvu's network services can be gutted at the simple request of a local broadcaster. How can we possibly compete with cable in the grey market if each Canadian network service on our system resembles Swiss cheese?

Expressvu recognizes the rights of local broadcasters. In fact, it is not far-fetched to say that without local and regional expression, national service becomes a hollow shell. I believe that is a question you were addressing a little while ago. That is not in there for window dressing; we believe that very strongly. However, legislatures and public policy makers must recognize that new media delivery systems, like DTH, are by definition national in scope. Consequently, fair and reasonable rights solutions must be found or the domestic DTH industry will be lost before it reaches sustainable momentum.

Expressvu is proud to contribute 5 per cent of its gross revenues toward the creation of new domestic program production. However, it should not be lost on you that cable currently

services. De toute évidence, ce serait s'engager sur une pente savonneuse.

**La présidente:** Merci. Cela nous aide à comprendre.

**M. Frank:** Pour ce qui est des enjeux culturels, le gouvernement fédéral a manifesté dans sa politique publique la volonté de faire en sorte que le secteur canadien du SRD soit dans le peloton de tête pour la concurrence. Cela étant dit, il est extrêmement important que la concurrence soit aussi équitable que soutenable, et ce à tous les égards. Les monopoles existants comme ceux de la câblodiffusion dont le SRD devra soutenir la concurrence, ne doivent disposer donc d'un avantage direct ou indirect. Pour qu'un secteur à forte intensité de capital comme celui du SRD puisse survivre, il doit être parmi ceux qui fournissent le service au coût le plus bas.

Permettez-moi maintenant de vous proposer un certain nombre de sujets de réflexion. La transmission par satellite doit être sur pied d'égalité par rapport aux technologies qui lui font concurrence. Les coûts de programmation des grossistes, à savoir les coûts de programmation que facturent les radiodiffuseurs, doivent être identiques. Les obligations faisant l'objet d'une autorisation, comme celle qui concerne la substitution ou la suppression de programmes, doivent être les mêmes et toutes les entreprises de radiodiffusion doivent contribuer de façon comparable et raisonnable à la production de films et de vidéos canadiens.

Les sociétés de SRD ne doivent pas se voir imposer l'obligation d'effectuer des substitutions ou suppressions de signaux non identiques, là où les câblodiffuseurs ne sont pas visés par des obligations analogues. Comment les sociétés de SRD canadiennes pourraient-elles être concurrentielles si on les oblige à supprimer le cœur même de leur programmation de réseaux alors que rien n'est fait pour contrecarrer le marché gris américain et que les câblodiffuseurs ne se voient imposer aucune obligation comparable? Avec la réglementation actuelle, le service réseau d'Expressvu peut être vidé de sa substance sur simple demande d'un radiodiffuseur local. Comment pouvons-nous être concurrentiels par rapport aux câblodiffuseurs sur le marché gris si chaque service réseau canadien de notre système a l'apparence d'un fromage suisse?

Expressvu reconnaît le droit des radiodiffuseurs locaux. En effet, il n'est pas exagéré de dire que, sans l'expression locale et régionale, le service national devient une coquille vide. Je crois même que vous avez abordé cette question un peu plus tôt. Pour notre part, si nous l'affirmons, ce n'est pas pour la galerie. C'est parce que nous y croyons très fermement. Cependant, les assemblées législatives et les décideurs doivent reconnaître que les nouveaux systèmes de transmission des médias, comme le SRD, sont par définition des systèmes d'envergure nationale. Par conséquent, il y a lieu de trouver des solutions justes et raisonnables en matière de droits, sinon le secteur canadien du SRD ne sera plus dans la course avant même d'avoir pu assurer sa viabilité.

Expressvu est fière de consacrer 5 p. 100 de ses recettes brutes à la création de nouvelles émissions canadiennes. Vous ne devez cependant pas oublier que les câblodistributeurs en consacrent une

contributes significantly less, in spite of its 30 years plus of monopoly privilege. In rushing to create new sources of financing, or by simply compensating for reductions in public funding, legislators and public policy makers should not siphon unduly critical cash flow from new start-up businesses. Nothing will betray the promise of new technology, choice and options faster.

DTH offers the prospect of promising opportunities, albeit gradual, for exporting Canadian productions. Through common satellite distribution platforms, Canadian cultural exporters can reap the benefits of immediate and virtually complete overlay of the U.S. market. With the services safeguards already maintained, this opportunity should not be missed.

In conclusion, DTH offers the Canadian broadcasting industry the opportunity to establish an important distribution network, both at home and in the U.S. through facilities-based reciprocity. Quick government action on this front will assure us of an important export opportunity as well as the addition of much-needed high-powered and advanced satellite capacity.

Thank you for your attention. I would be happy to answer any of your questions.

**The Chair:** Thank you very much, Mr. Frank. That was extremely interesting.

Before I invite my vice-chair, Senator Spivak, to ask questions, I should like some clarification on Expressvu. You are saying it will start this summer. Like many addicts of Canadian programming, I am looking forward to receiving Expressvu but we have heard on several occasions, "It will be tomorrow. It will be tomorrow." How can you be so sure now that it will be this summer? What is new?

**Mr. Frank:** That is an excellent question. I am glad you asked it because, to be honest, there is a certain credibility problem. I addressed that at the beginning of my presentation. The exact words in my presentation are that "we have all the building blocks in place".

Our first problem had to do with the set-top box that we were going to buy from one of our shareholders, who was going to manufacture it in Canada. That was late in coming. We did a re-evaluation at the end of 1995 and selected a new manufacturer using the same underlying technology. We had that arrangement in place by March of 1996. Unfortunately, the satellite suffered a partial but permanent failure.

Now we have satellite capacity. We have 14 RFs under contract, not merely a hope of getting 14. By July 1 of this year, we will have 14 satellite channels available to us, and probably more. We have a turnkey contract with a company called EchoStar Communications, who have built three turnkey DTH

partie beaucoup plus faible, malgré le monopole qu'ils exercent depuis plus de 30 ans. En se hâtant de créer de nouvelles sources de financement ou en s'efforçant simplement de compenser les réductions dans la part de financement de l'État, les législateurs et les décideurs politiques ne devraient pas siphonner indûment l'argent dont les nouvelles entreprises ont tellement besoin. Rien ne trahit plus vite la promesse de la nouvelle technologie, du choix et des nouvelles possibilités.

Le service de transmission directe au foyer offre la possibilité de nouvelles occasions prometteuses pour l'exportation d'émissions canadiennes, même si cela se fera graduellement. Grâce à des réseaux de distribution par satellite communs, les exportateurs canadiens de produits culturels pourront glaner les avantages d'une couverture immédiate et presque complète du marché américain. Comme on aura déjà maintenu les mécanismes de protection des services, il ne faudrait pas rater cette occasion.

Pour terminer, la transmission directe au foyer offre à l'industrie des radiodiffuseurs canadiens la possibilité de créer un important réseau de distribution, tant au Canada qu'aux États-Unis, grâce à la réciprocité des installations. Si le gouvernement prend rapidement des mesures à cet égard, nous aurons la certitude de pouvoir profiter d'une excellente occasion d'exportation et nous aurons en même temps la capacité de satellite accrue et à haute puissance dont nous avons tellement besoin.

Merci de votre attention. Je serai ravi de répondre à vos questions.

**La présidente:** Merci beaucoup, monsieur Frank. C'était très intéressant.

Avant d'inviter la vice-présidente, le sénateur Spivak, à poser des questions, je voudrais des précisions au sujet d'Expressvu. Vous dites que le service sera lancé l'été prochain. Comme bon nombre de fervents spectateurs d'émissions canadiennes, j'ai bien hâte de recevoir Expressvu, mais nous avons déjà entendu à plusieurs occasions que c'est pour demain. Comment pouvez-vous être tellement certain que le service sera offert cet été? Qu'y a-t-il de nouveau?

**M. Frank:** C'est une excellente question. Je suis ravi que vous l'ayez posée parce que je dois reconnaître que nous avons un certain problème de crédibilité. J'ai parlé de cette question au début de mon exposé quand j'ai dit que nous avions déjà posé toutes les bases nécessaires.

Le premier problème avait trait à la boîte qui sera installée sur le téléviseur et que nous allions acheter de l'un de nos actionnaires. Celui-ci allait fabriquer les boîtes au Canada. Il y a eu un retard de ce côté-là. Nous avons réexaminé la situation à la fin de 1995 et choisi un nouveau fabricant qui se sert de la même technologie de base. Cet arrangement a été instauré en mars 1996. Malheureusement, le satellite a subi une panne partielle mais permanente.

Nous avons maintenant une nouvelle capacité de satellite. Nous avons passé un contrat pour 14 RF, ce qui est mieux qu'un simple espoir d'avoir 14 RF. Au 1<sup>er</sup> juillet prochain, nous aurons 14 voies de satellite à notre disposition et probablement davantage. Nous avons un marché clés en main avec une compagnie appelée



systems around the world, on time. The technology we are using is off the shelf. There will be no production problems because they are pouring off the assembly line as we speak. We are using worldwide technology, the DTH world standard, which means our prices will be the lowest possible, given the economies of scale. Save for an act of God, there should be nothing impeding our launch.

**The Chair:** There is an old French saying, "Quand je me regarde, je me déssole, quand je me compare, je me console", which, roughly translated, means that the grass is not always greener on the other side.

DirecTv is already technically available to Canada and is offering 200 channels. How can you compete with that?

**Mr. Frank:** I will not pretend that we are satisfied with 14 RF channels. We are doing everything we can to get more; hence the company's desire, and my request to you, to urge the Canadian government to arrange for more satellite capacity as quickly as possible by allowing a joint venture for 91 degrees west longitude through a reciprocity arrangement.

Fourteen RFs, with the prospect of two or three more, would give us 100 plus signals. The primary reason we think our service will be of interest to Canadians is that we will have all of the Canadian networks, specialty services, premium pay television, multi-channel pay-per-view, multi-channel digital audio, and all of the popular American services. We will have the best of DirecTv that the CRTC allows us to have, and all of the Canadian services. Of course, they will have to be priced competitively, but we think that will be a winning combination.

**The Chair:** What will be your footprint?

**Mr. Frank:** All of Canada.

**The Chair:** Why would you want to limit to Canada? Why could it not be international?

**Mr. Frank:** By "international", do you mean bilateral; Canada and the United States?

**The Chair:** Yes.

**Mr. Frank:** That is exactly what I am urging here, Madam Chair. With a facilities-based reciprocity arrangement, with a Canadian-owned satellite located at 91 degrees west longitude, with a high-powered footprint that covers both Canada and the United States, we can offer that opportunity.

For example, we could allow the CBC to sell their digital all-music galaxy service throughout North America where the rights can be cleared. That is not a trivial exercise, but there are some services that can clear rights for south of the border. For those services, a bilateral U.S.-Canada footprint would allow them a much larger market.

EchoStar Communications, qui a construit trois systèmes de transmission directe au foyer clés en main ailleurs dans le monde sans jamais accuser de retard. Nous utilisons une technologie qui existe déjà. Il n'y aura pas de problème de production parce que les dispositifs nécessaires sont en train d'être fabriqués. Nous utilisons une technologie connue dans le monde entier, la norme mondiale de transmission directe au foyer, ce qui veut dire que nos prix seront les plus faibles possible étant donné les économies d'échelle. À moins d'une catastrophe, rien ne devrait retarder notre lancement.

**La présidente:** Il y a un vieux dicton français: «Quand je me regarde, je me déssole, quand je me compare, je me console», qui veut dire en gros que l'herbe n'est pas toujours plus verte chez le voisin.

DirecTv est déjà disponible au Canada et offre 200 postes. Comment pouvez-vous rivaliser?

**M. Frank:** Je ne prétendrai pas que nous sommes satisfaits de 14 canaux RF. Nous faisons de notre mieux pour en obtenir davantage, d'où le désir de notre compagnie et ma demande à votre comité en vue d'obtenir que vous exhortiez le gouvernement du Canada à faire le nécessaire pour augmenter le plus rapidement possible notre capacité de satellite en autorisant une entreprise conjointe à 91 degrés de longitude ouest grâce à une entente de réciprocité.

Quatorze RF et la possibilité de deux ou trois autres de plus nous donneraient au-dessus de 100 signaux. Nous sommes convaincus que notre service intéressera les Canadiens surtout parce que nous offrirons tous les réseaux canadiens, tous les réseaux spécialisés, la télévision payante, la télévision à péage à multicanaux, le service audionumérique à multicanaux et tous les services américains populaires. Nous offrirons les meilleurs des services de DirecTv que le CRTC nous permettra d'offrir, de même que tous les services canadiens. Bien sûr, ils devront être offerts à un prix compétitif, mais nous croyons que ce sera une combinaison gagnante.

**La présidente:** Quelle sera votre empreinte?

**M. Frank:** Tout le Canada.

**La présidente:** Pourquoi voulez-vous vous limiter au Canada? Pourquoi ne pas avoir un service international?

**M. Frank:** Quand vous dites «international», entendez-vous bilatéral, c'est-à-dire le Canada et les États-Unis?

**La présidente:** Oui.

**M. Frank:** C'est exactement ce que je demande, madame la présidente. Grâce à un arrangement de réciprocité des installations, un satellite canadien situé à 91 degrés de longitude ouest, avec une puissante empreinte qui couvrira le Canada et les États-Unis, nous pourrions offrir un tel service.

Par exemple, nous pourrions permettre à la SRC de vendre toute sa gamme de services de musique numérique partout en Amérique du Nord où l'on peut affranchir tous les droits. Ce n'est pas toujours facile, mais il y a des services qui affranchissent les droits d'auteur au sud de la frontière. Une empreinte qui couvrirait à la fois le Canada et les États-Unis donnerait un beaucoup plus grand marché à de tels services.

**The Chair:** Two years ago, you criticized Power Corporation because they wanted to do a joint venture with an American company. The American company was DirecTv. Today you are proposing the same type of work plan that we heard about from Power Corporation two years ago. Why have you changed?

**Mr. Frank:** When you say "we", do you mean Expressvu?

**The Chair:** Yes.

**Mr. Frank:** Expressvu was never against a business case that was consistent with set Canadian government satellite policy.

A number of broadcasters, including Expressvu, were concerned about a proposal that would allow for the use of a U.S. satellite and all the U.S. services that would come with it.

At the hearing, we did not oppose Power Corporation's application, per se. We just wanted to have checks and balances placed on it such that the conditional access system and a subscriber management system would restrict the programming that Power Direct offered to licensed and authorized services.

That is why I say in our document that the CRTC has already approved the concept of a facilities-based reciprocal arrangement. If the CRTC is satisfied that there exists sufficient control to keep unlicensed and unauthorized U.S. services out of the country, then I do not see why we cannot allow it to exist.

**Senator Spivak:** You are saying that is possible. The CRTC would not allow DirecTv to do what they wanted to do, and that is why they eventually failed. You are saying that it is possible to have controls now so that you could broadcast Canadian programs to the United States, and the United States would only beam into Canada authorized and licensed programs; is that not the whole issue?

The Americans are not fools. They now have 98 per cent of the market. They want 100 per cent of every market. Are you saying this is already in place or it has to be negotiated to make sure that the Americans agree with this?

In your coventure right now is everything lined up so you do not have to worry about that?

**Mr. Frank:** We do not have a co-venture with Echostar. I am just using Echostar as an example. We have a technology agreement with them which will allow us to build our digital video compression system by this summer. We do not have a joint satellite arrangement. We are not using Echostar's satellite; we are using Telesat's satellite.

You are asking why the Americans would allow a facilities-based reciprocity arrangement to take root.

**Senator Spivak:** Well, unless they can dominate it. If they cannot dominate the Canadian market, what is the advantage to them?

**La présidente:** Il y a deux ans, vous aviez reproché à Power Corporation de vouloir lancer une entreprise conjointe avec une compagnie américaine. La compagnie en question était DirecTv. Aujourd'hui, vous proposez le même jour de plan de travail que Power Corporation avait décrit il y a deux ans. Pourquoi avez-vous changé d'avis?

**M. Frank:** Quand vous parlez de nous, voulez-vous parler d'Expressvu?

**La présidente:** Oui.

**M. Frank:** Expressvu ne s'est jamais opposé à un plan commercial qui soit conforme à la politique du gouvernement canadien pour les satellites.

Un certain nombre de radiodiffuseurs, y compris Expressvu, s'inquiétaient d'un projet qui aurait permis d'utiliser un satellite américain et tous les services américains qu'il offrirait.

À l'audience, nous ne nous sommes pas opposés à la demande de Power Corporation comme telle. Nous voulions simplement qu'on instaure les mécanismes nécessaires pour garantir que le système d'accès conditionnel et le système de gestion des abonnés pourraient limiter le genre d'émissions que Power Direct offrirait aux services accrédités et autorisés.

C'est pourquoi je dis dans notre document que le CRTC a déjà approuvé en principe une entente de réciprocité des installations. Si le CRTC juge que les mécanismes de contrôle sont suffisants pour interdire aux services non autorisés américains l'accès au Canada, je ne vois pas pourquoi nous ne pouvons pas permettre qu'il existe de telles ententes.

**Le sénateur Spivak:** Vous dites que c'est possible. Le CRTC ne voulait pas permettre à DirecTv de faire ce qu'il voulait faire et c'est pour cela qu'il a échoué. Vous dites qu'il est possible maintenant d'instaurer des mécanismes de contrôle pour qu'on puisse transmettre des émissions canadiennes aux États-Unis alors que les États-Unis ne pourraient transmettre au Canada que des émissions autorisées et accréditées; n'est-ce pas là tout le problème?

Les Américains ne sont pas des idiots. Ils ont maintenant 98 p. 100 du marché. Ils veulent 100 p. 100 de tous les marchés. Voulez-vous dire que cette entente existe déjà ou faudrait-il la négocier pour s'assurer que les Américains seront d'accord?

Vous êtes-vous entendus sur tous les aspects de votre coentreprise et n'avez-vous aucune inquiétude à ce sujet?

**M. Frank:** Nous n'avons pas de coentreprise avec Echostar. Ce n'était qu'un exemple. Nous avons une entente technologique avec Echostar qui nous permettra de construire notre système de compression numérique des signaux vidéo d'ici l'été prochain. Nous n'avons pas d'entente d'utilisation commune d'un satellite. Nous n'utilisons pas le satellite d'Echostar; nous utilisons le satellite de Telesat.

Vous demandez pourquoi les Américains permettraient une entente de réciprocité des installations.

**Le sénateur Spivak:** À moins qu'ils ne puissent dominer le marché. S'ils ne peuvent pas dominer le marché canadien, quel serait l'avantage pour eux?



**Mr. Frank:** Because the Americans are out of orbital spots. It is a question of supply and demand. We have something they want.

**Senator Spivak:** I see.

**Mr. Frank:** We have two, arguably three, prime orbital locations; 91, 82 and 72.5 degrees west longitude. The Americans want greater competition in their marketplace from U.S. companies.

By allowing the joint use of a Canadian satellite under certain rules and regulations, they can encourage that kind of competition. That is why I believe a deal is possible.

**Senator Spivak:** That is the way of the future. Canadian programs can be easily accessed by Americans while they are programming for Canada at the same time. That would be great.

How large do you estimate the gray market is?

**Mr. Frank:** Two hundred and fifty thousand would be a good guess.

**Senator Spivak:** I do not understand. First, is the market saturated? Second, how will we get them to switch over? What will be the incentive for someone who already has a dish up there and is already happily getting only American programming?

**Mr. Frank:** There are two answers to it. First, we have to offer Canadians the programming they want. None of the U.S. gray market areas offer any Canadian services, with the exception of DirecTV, which has two CBC services, Newsworld International, Trio, which is a rerun service, and MuchMusic, which is a music service. Aside from those three services, none of the U.S. companies offer Canadian services.

If we offer a full range of Canadian services along with the best of the U.S., we hope we have the right programming mix. As well, it is a question of price. We have to make our service price competitive and we have to offer incentives to switch over.

**The Chair:** Give us an example of an incentive.

**Mr. Frank:** An extreme example would be exchanging a user's DirecTV box for free. Please do not take that as a promise of what we will do.

**Senator Spivak:** Do the market surveys show that Canadians who have DTH are also getting cable?

**Mr. Frank:** If the United States, 50 per cent retain cable. We believe the number is considerably lower in Canada because most of the gray market dishes are located in rural Canada.

**The Chair:** Where cable is not accessible.

**Mr. Frank:** That is right.

**Senator Johnson:** I sat here about two years ago and listened to ExpressVu and Power DirecTV talk about their business plans. You condemned Power DirecTV as leading to a cultural invasion

**M. Frank:** Parce que les Américains manquent d'endroits dans l'orbite pour leurs satellites. C'est une question d'offre et de demande. Nous avons une chose qu'ils veulent.

**Le sénateur Spivak:** Je vois.

**M. Frank:** Nous avons deux, peut-être trois sites de choix en orbite, en l'occurrence, 91, 82 et 72,5 degrés de longitude ouest. Les Américains veulent qu'il y ait plus de concurrence entre les sociétés américaines sur le marché américain.

Ils peuvent favoriser une telle concurrence en autorisant l'utilisation conjointe d'un satellite canadien selon certaines règles. C'est pour cela que je crois qu'une entente est possible.

**Le sénateur Spivak:** C'est la voie de l'avenir. Les Américains auraient facilement accès aux émissions canadiennes tout en offrant des émissions au Canada. Ce serait excellent.

D'après vous, à combien s'élève le marché gris?

**M. Frank:** Probablement deux cent cinquante mille.

**Le sénateur Spivak:** Je ne comprends pas. D'abord, le marché est-il saturé? Deuxièmement, comment convaincre-nous ces gens de changer? Qu'est-ce qui incitera quelqu'un qui a déjà une antenne parabolique et qui est tout à fait satisfait de recevoir uniquement des émissions américaines?

**M. Frank:** Il y a deux réponses au problème. D'abord, nous devons offrir aux Canadiens les émissions qu'ils veulent. Aucun des services du marché gris américain n'offre de services canadiens, sauf pour DirecTV, qui a deux services de la SRC, Newsworld International, Trio, qui offre des émissions en reprise, et MuchMusic, un service d'émissions axé sur la musique. À part ces trois services, aucune des compagnies américaines n'offre de services canadiens.

Si nous offrons une gamme complète de services canadiens en même temps que les meilleurs canaux américains, nous espérons offrir une combinaison appropriée. Il y a aussi une question de prix. Nous devons nous assurer que nos prix sont compétitifs et nous devons offrir des incitatifs pour attirer de nouveaux abonnés.

**La présidente:** Donnez-nous un exemple.

**M. Frank:** Un exemple extrême serait d'échanger une boîte de DirecTV gratuitement. N'allez surtout pas y voir là une promesse de ce que nous ferons.

**Le sénateur Spivak:** Les études de marché indiquent-elles que les Canadiens qui reçoivent maintenant un service de transmission directe au foyer ont aussi le câble?

**M. Frank:** Aux États-Unis, 50 p. 100 des abonnés conservent les services de câblodistribution. Nous croyons que le chiffre serait sensiblement moins élevé au Canada parce que la plus grande partie des antennes paraboliques du marché gris sont situées dans les régions rurales du Canada.

**La présidente:** Où le câble n'est pas accessible?

**M. Frank:** C'est exact.

**Le sénateur Johnson:** Il y a environ deux ans, j'ai entendu ExpressVu et Power DirecTV parler de leurs plans d'entreprises. Vous reprochiez à Power DirecTV de mener une invasion

of Canada. Now you are in a venture with a U.S. company yourself. Can you tell me about this? Have you changed your view?

**Mr. Frank:** Echostar is just supplying us with the set-top boxes and the integrated software for our digital video compression system. They have nothing to do with our programming supply or with the satellite service. We are using a Canadian satellite and we are getting our programming from Canadian sources or directly from the U.S. supplier.

As far as criticizing Power Direct's business case, we were concerned about the prospect of Power Direct using exclusively a U.S. satellite and having a conditional access system and a subscriber management system which could be leaky. The commission attached conditions to their licence which precluded exclusively using a U.S. satellite and ensured that there would not be a leaky system. That dealt with our concerns.

It was not a universal condemnation of their business case but rather a concern that what they were advocating might lead to unfair competition, since we were advocating the exclusive use of a Canadian satellite.

**Senator Johnson:** You continue to use this with Echostar providing just a certain amount of technical expertise.

**Mr. Frank:** A certain amount of technology, yes.

**Senator Johnson:** Out of curiosity, you are controlled by Bell Canada?

**Mr. Frank:** At the present time, there is no clear-cut control of Expressvu. However, there is an application before the CRTC for a change of control in favour of Bell Canada Enterprises, which is the holding company and not the telephone company. The CRTC has not ruled on that.

**Senator Johnson:** When will that ruling come out?

**Mr. Frank:** We are hoping it will happen within a month.

**Senator Johnson:** Will that give you total control?

**Mr. Frank:** Yes, total control; majority control.

**Senator Johnson:** Are you comfortable with Bell Canada controlling the satellite industry?

**Mr. Frank:** I would not be sitting here if it were not for BCE. When we went to the CRTC for our original license, our business case called for an investment of \$55 million. That has quadrupled. Without BCE, Expressvu will not happen. It is that simple. This is a very, very rich business.

**Senator Johnson:** Yes, it is.

**Mr. Frank:** If we want to be world class, we need a world-class uplink and we need a world-class satellite. We have an interim arrangement on Anik E-2, which is a medium power, fixed satellite which will require us to use 24-inch dishes. If we get the high power satellite that Telesat is asking for, that will

culturelle au Canada. Vous avez maintenant lancé une entreprise conjointe avec une compagnie américaine. Pouvez-vous m'en dire un mot? Avez-vous changé d'avis?

**M. Frank:** Echostar ne fait que nous fournir les boîtes et les circuits intégrés pour notre système de compression numérique. Cette compagnie n'a rien à voir avec nos émissions ou avec le service de satellite. Nous utilisons un satellite canadien et nous recevons nos émissions de source canadienne ou directement du fournisseur américain.

Pour ce qui est de critiquer le plan d'entreprise de Power DirecTv, ce qui nous inquiétait, c'est que Power DirecTv se serve exclusivement d'un satellite américain et ait un système d'accès conditionnel et un système de gestion des abonnés qui pourraient causer des problèmes. Le CRTC a octroyé le permis à Power DirecTv sous condition qu'il n'utilise pas exclusivement un satellite américain et que le système de gestion ne permette pas de fuite. Cela a calmé nos inquiétudes.

Nous n'avions pas condamné tout le plan d'entreprise de Power DirecTv, mais nous craignons que le système qu'il préconisait mène à une concurrence injuste vu que nous préconisions de notre côté l'utilisation exclusive d'un satellite canadien.

**Le sénateur Johnson:** Vous continuez d'utiliser ce même satellite et Echostar ne fait que fournir certaines connaissances technologiques.

**M. Frank:** Certains éléments technologiques, en effet.

**Le sénateur Johnson:** À titre de curiosité, êtes-vous contrôlé par Bell Canada?

**M. Frank:** À l'heure actuelle, il n'y a pas d'entreprises qui contrôlent vraiment Expressvu. On a cependant présenté une demande au CRTC pour remettre le contrôle entre les mains de Bell Canada Enterprises, c'est-à-dire la société de portefeuille et non pas la compagnie de téléphone. Le CRTC n'a pas encore rendu sa décision.

**Le sénateur Johnson:** Quand le fera-t-il?

**M. Frank:** Nous espérons que ce sera d'ici un mois.

**Le sénateur Johnson:** Aurez-vous le contrôle absolu à ce moment-là?

**M. Frank:** Oui, le contrôle absolu, c'est-à-dire le contrôle majoritaire.

**Le sénateur Johnson:** Êtes-vous d'accord pour que Bell Canada contrôle l'industrie de satellites?

**M. Frank:** Je ne serais pas ici si je n'étais pas en faveur d'un tel rôle pour BCE. Quand nous avons demandé notre permis original au CRTC, notre plan d'entreprise demandait un investissement de 55 millions de dollars. Cela a quadruplé. Sans BCE, Expressvu n'existera pas. C'est aussi simple que cela. C'est une industrie qui coûte extrêmement cher.

**Le sénateur Johnson:** Oui, effectivement.

**M. Frank:** Si nous voulons affronter la concurrence internationale, il nous faut une liaison terre-satellite et un satellite de qualité internationale. Nous avons un arrangement provisoire pour l'utilisation d'Anik E-2, un satellite fixe de puissance moyenne qui nous oblige à employer des antennes paraboliques



shrink the dish size to 18, 16, or perhaps even 14 inches in certain parts of Canada. It will radiate enough power so that none of us will have to shovel our laneways any longer. That is a slight exaggeration, but I think you get my point.

The advent of the high-powered DBS satellite will provide Telesat with a springboard to advanced satellite communications, such as KA band that will give two-way capability which is essential in rural and underserved Canada. People in Yellowknife, Sioux Lookout or Flin Flon should be connected every bit as much as people in Ottawa and Toronto. Our service will be able to do that with KA band.

**Senator Spivak:** Let me see if I can figure out the competitive picture here. You are competing with cable. Do you think this is the way that the telephone companies will be competing with cable? What about LMCS?

**Mr. Frank:** That is wireless cable.

**Senator Spivak:** Is that also your competition?

**Mr. Frank:** Yes, it is.

To answer your question, as we speak, two phone companies are in front of the CRTC applying for licences to operate test bands in London, Repentigny and Edmonton. The phone companies are wedded to wireline technology.

**Senator Spivak:** Is that not a bit expensive?

**Mr. Frank:** It is expensive.

**Senator Spivak:** There have been suggestions that there will not be direct competition because neither medium wants to invest that kind of money.

**Mr. Frank:** The pundits are saying that within five to six years there will be full-blown competition between the cable and the telephone companies.

**Senator Spivak:** Both will be offering telephone and TV services, and what else?

**Mr. Frank:** Presumably, high-speed data services as well, multimedia services, total interconnectivity. For DTH to survive, we need that two-way capability as well. Canada needs the two-way capability to provide that kind of information skyway service to rural and underserved Canada.

**The Chair:** Mr. Frank, thank you very much. We appreciate your good suggestions.

The committee adjourned.

de 24 pouces. Si nous obtenons le satellite à haute puissance que demande Telesat, il suffira d'avoir des antennes de 18, 16 ou peut-être même 14 pouces dans certaines régions du Canada. Il va dégager des rayons tellement forts qu'on ne sera plus obligé de déblayer nos allées. J'exagère un peu, mais je crois que mon message est clair.

L'avènement du satellite SRD à haute puissance permettra à Télésat d'offrir des communications par satellite perfectionné, comme la bande KA qui assure une capacité à double sens, quelque chose d'essentiel dans le Canada rural et dans les régions mal desservies. Les habitants de Yellowknife, Sioux Lookout ou Flin Flon ont droit à un service d'aussi bonne qualité que les habitants d'Ottawa et de Toronto. Nous pourrions leur offrir le service avec la bande KA.

**Le sénateur Spivak:** J'essaie de comprendre un peu les enjeux sur le plan de la concurrence. Vous faites concurrence aux câblodistributeurs. Pensez-vous que ce soit la façon dont les compagnies de téléphone vont faire concurrence aux services de câblodistribution? Qu'en est-il du système de distribution multipoint?

**M. Frank:** Il s'agit de la télédistribution sans fil.

**Le sénateur Spivak:** Est-ce aussi un de vos concurrents?

**M. Frank:** Oui.

Pour répondre à votre question, deux sociétés téléphoniques présentent actuellement une demande de licence au CRTC afin d'exploiter des bandes d'essai à London, Repentigny et Edmonton. Les entreprises téléphoniques ne jurent que par la technologie des télécommunications.

**Le sénateur Spivak:** N'est-ce pas un peu cher?

**M. Frank:** Effectivement.

**Le sénateur Spivak:** On a laissé entendre qu'il n'y aura pas de concurrence directe parce que ni l'un ni l'autre ne veulent investir l'argent nécessaire.

**M. Frank:** D'après les experts, dans cinq ou six ans les câblodistributeurs et les entreprises téléphoniques vont se livrer une concurrence sans merci.

**Le sénateur Spivak:** Les deux vont offrir les services téléphoniques et télévisuels et quoi d'autre?

**M. Frank:** Je suppose qu'ils vont également offrir des services de transmission ultra-rapide de données, les services d'information multimédias ainsi qu'une interconnectivité totale. Pour que le SRD survive, il nous faut aussi cette double capacité. Le Canada a besoin de cette double capacité pour offrir l'autoroute informatique aux régions rurales et aux régions mal desservies.

**La présidente:** Nous vous remercions beaucoup, monsieur Frank. Nous apprécions vos bonnes suggestions.

La séance est levée.













*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canada Communication Group — Publishing  
Ottawa, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Groupe Communication Canada — Édition  
Ottawa, Canada K1A 0S9

---

WITNESSES—TÉMOINS

**Wednesday, February 12, 1997**

*From the Canadian Association of Broadcasters:*

Michael McCabe, President and Chief Executive Officer;  
Peter Miller, Senior Vice-President and General Counsel.

*From Expressvu Inc.:*

Chris Frank, Vice-President, Government and Regulatory  
Affairs.

**Le mercredi 12 février 1997**

*De l'Association canadienne des radiodiffuseurs:*

Michael McCabe, président et directeur général;  
Petter Miller, vice-président et directeur juridique;

*D'Expressvu Inc.:*

Chris Frank, vice-président, affaires gouvernementales et  
questions de réglementation.



Second Session  
Thirty-fifth Parliament, 1996-97

Deuxième session de la  
trente-cinquième législature, 1996-1997

## SENATE OF CANADA

---

## SÉNAT DU CANADA

---

*Standing Senate Committee on  
Transport and Communications*

*comité sénatorial permanent des  
transports et des communications*

*Proceedings of the Subcommittee on*

*Délibérations du sous-comité des*

# Communications

# Communications

*Chair:*  
The Honourable MARIE-P. POULIN

---

*Présidente:*  
L'honorable MARIE-P. POULIN

---

Wednesday, March 12, 1997

---

Le mercredi 12 mars 1997

---

Issue No. 6

Fascicule n° 6

The study of Canada's international competitive  
position in communications

---

L'étude de la position internationale  
concurrentielle du Canada dans le  
domaine des communications

---

WITNESSES:  
(See back cover)

TÉMOINS:  
(Voir à l'endos)





THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS  
OF THE STANDING SENATE COMMITTEE ON  
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

\* Fairbairn, P.C.  
(or Graham)  
Johnson

\* Lynch-Staunton  
(or Berntson)

\* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

Mercier  
Rompkey, P.C.

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS  
DU COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES  
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente:* L'honorable Marie-P. Poulin

*Vice-présidente:* L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

\* Fairbairn, c.p.  
(ou Graham)  
Johnson

\* Lynch-Staunton  
(ou Berntson)

\* *Membres d'office*

(Quorum 3)

Mercier  
Rompkey, c.p.

## MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, March 12, 1997

(12)

[Text]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:50 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Johnson, Poulin and Spivak. (3)

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

WITNESSES:

*From Canada Live News Agency:*

Pierre-Paul Brassard, President;

Eugène Béasse, Vice-President, Finance.

The subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996.

The witnesses from Canada Live News Agency made a statement and answered questions.

It was agreed, — THAT the presentation by Canada Live News Agency be filed with the Clerk of the Committee as *Exhibit 6050 - 2.35 /CI, "16"*.

At 5:00 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

## PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 12 mars 1997

(12)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 50, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Johnson, Poulin et Spivak. (3)

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement; Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

TÉMOINS:

*De l'Agence de nouvelles Canada:*

Pierre-Paul Brassard, président;

Eugène Béasse, vice-président, Finances.

Le sous-comité reprend ses travaux sur l'étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, conformément à l'autorisation accordée par le Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et par le comité le 2 mai 1996.

Les témoins de l'Agence de nouvelles Canada font une déclaration et répondent aux questions.

Il est convenu — QUE la présentation de l'Agence de nouvelles Canada soit déposée auprès du greffier du comité (*pièce 6050-2.35/CI, «16»*).

À 17 heures, le sous-comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

*Le greffier du comité,*

Timothy Ross Wilson

*Clerk of the Subcommittee*



## EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, March 12, 1997

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:50 p.m. to study Canada's international position in communications.

**Senator Marie-P. Poulin** (*Chair*) in the Chair.

[*Translation*]

**The Chair:** Honourable senators, the purpose of our meeting today is to examine Canada's international competitive position in the communications field. When we enter the new millennium, we must ensure that we are competitive in four fields: technology; human resources, namely today's professionals and those we are training for tomorrow; culture, in other words, will we be able to continue delivering Canadian messages, and trade agreements and regulations.

We are very pleased that you are interested in appearing before the subcommittee. You provide a unique and Canadian service outside of Canada. I would like to introduce you to Senator Spivak, who is the vice-chair of the subcommittee. Mr. Brassard, I would invite you to make your presentation.

**Mr. Pierre-Paul Brassard, President, Canada Live News Agency:** Thank you for your cordial invitation. We were very pleased to prepare our brief with the assistance of the Senate staff. In order to facilitate the presentation, in a moment we'll take a look at what it can give. We summarized our brief on slides. This will enable us to make comments precisely on the areas that you have emphasized. It is delightful to be able to respond to such clear parameters. Reference was made to technology background, infrastructure efficiency and competition.

**The Chair:** It would be interesting to point out to the public that this is an audiovisual presentation. This is one of the first computer-assisted presentations. We here in the Communications Subcommittee find this very appropriate.

**Mr. Brassard:** We often hear that a picture is worth a thousand words. I try to apply this as much as possible. This is a summary that you are familiar with.

[*English*]

We will be talking about the technology. In the last 10 to 15 years, perhaps, just about every task in telecommunications and broadcasting has been modified drastically by the changes. As you have heard over and over again, these changes are called digitization.

As far as television and radio are concerned — and I will concentrate my remarks on these aspects — digitization has increased tremendously the production capacity of any network or production house that uses these methods. Like computers, we do not have much choice but to use it if we want to remain competitive.

## TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 12 mars 1997

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications s'est réuni ce jour à 15 h 50 pour étudier la position internationale du Canada dans le domaine des communications.

**Le sénateur Marie-P. Poulin** (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

**La présidente:** Honorables sénateurs, nous nous réunissons aujourd'hui pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. Nous devons nous assurer que l'on arrive en l'an 2000 compétitivement dans quatre domaines: le point de vue technologique; les ressources humaines, c'est-à-dire les professionnels d'aujourd'hui et ceux que nous préparons pour demain; la culture, c'est-à-dire les messages que nous livrons, avons-nous la capacité de continuer à livrer des messages canadiens, et les ententes commerciales et la réglementation.

Nous sommes très heureux que vous ayez signalé votre intérêt à comparaître devant le sous-comité. Vous offrez quand même un service unique et canadien à l'extérieur du Canada. Je vous présente le sénateur Spivak, la vice-présidente du sous-comité. Je vous invite donc M. Brassard à présenter votre mémoire.

**M. Pierre-Paul Brassard, président, Agence de Nouvelles Canada:** Je vous remercie de votre sympathique invitation. Nous avons préparé avec beaucoup de plaisir ce mémoire à l'aide du personnel du Sénat. Pour faciliter la présentation, on regardera tantôt ce que cela peut donner. Nous avons préparé une synthèse du mémoire sur un diaporama. Il va nous permettre de faire des commentaires justement sur les points que vous avez soulignés. Il est agréable de réagir avec des paramètres aussi clairs. Il y a la question de la rétrospective technologique, l'efficacité des infrastructures et la compétition.

**La présidente:** Il serait intéressant de signaler au public qu'il s'agit d'une présentation audiovisuelle. C'est une des premières présentation qui se fait à l'aide d'un ordinateur. Au comité des sous-communications, nous trouvons cela très approprié.

**M. Brassard:** Nous entendons souvent qu'une image vaut mille mots. J'essaie de l'appliquer le plus possible. C'est le sommaire que vous connaissez.

[*Traduction*]

Nous allons parler de la technologie. Au cours des 10 à 15 dernières années il n'est guère de tâche, en télécommunications et en radiodiffusion, qui n'ait été modifiée radicalement par — vous l'entendez assez souvent — les changements dus à la numérisation.

En ce qui concerne la télévision et la radio — et je m'attarderai plus particulièrement à ces aspects —, la numérisation a considérablement élargi la capacité de production des réseaux ou sociétés de production qui font appel à ces méthodes. Il en va d'eux comme des ordinateurs: si nous voulons rester compétitifs, il ne nous reste guère d'autres choix que de les utiliser.

To give an example, one half-hour of a variety TV program requires 300 person hours of work, if everything is added up. Traditionally, some 20 per cent to 25 per cent of that 300 hours would have been technical work, such as editing, recording, et cetera. Nowadays, that can be cut down to about four or five hours. This multiplies by two the quality of video; it also increases by two or three the audio point.

We can sometimes hear CD quality on an FM station. What is that? It is digitized sound. I am not an engineer, and I do not want to go into a detailed explanation. However, simply put, digitization is another way to write or record pictures and sound and to transmit or to read it. Between an analogue recording of a picture and a digitized recording of a picture is the difference between a black and white television image and a 35-millimetre picture.

Once this process is started, a great deal of data must be put into a computer, a recorder, a microphone or whatever. Soon, you run into many problems. Because it is so much more efficient, you say, "It is going overboard," and compression has come from there.

The compression of a digital signal permits you to multiply by four your transmission capacity. In other words, a satellite that was engineered 15 years ago, built 10 years ago and launched 5 years ago can now transmit 48 television channels instead of 12 on the same transponder that is out there in space because we are using these methods.

It used to cost a network such as CTV or TVOntario about \$1 million per year to rent a transponder. Theoretically speaking, now, using just one-quarter, the cost has come down to about \$300,000 per year. I think that is important to remember because the remarks that we will make on commerce and culture have tremendous implications in terms of the number of services in the context that we know today.

We have cited the impacts of these changes. They provide a larger number of services from domestic and foreign origin. We do not need to demonstrate that lower transmission costs, lower production costs and more efficiency provides more product cheaply. This has also made possible the emergence of the Internet and of the multimedia industry about which we hear so much.

What does the Internet do to existing competition? That is why I mentioned earlier that you have no choice to use these methods, whether you are a TV or radio station or a telecommunications operator and to reinvest heavily in the hardware that permits you to operate.

In television, where I come from, this is new but not all that dramatic because there has always been competition in television in this country. It was set up very early in a system where public and private broadcasters would compete. It has also been evolving and developing for the last 35 to 40 years beside the most competitive market in the world, which is the U.S.A.

Pour vous donner un exemple, une demi-heure d'un programme télévisé de variétés exige 300 heures-personnes de travail, tout bien compté. Autrefois, 20 à 25 p. 100 de ces 300 heures auraient consisté en travaux techniques tels que le montage et l'enregistrement, entre autres, mais de nos jours ceux-ci peuvent se faire en quatre à cinq heures. Cela multiplie par deux la qualité du vidéo et augmente également de deux ou de trois le point audio.

Sur une station FM, il nous arrive d'entendre le son en qualité de disque compact. De quoi s'agit-il? C'est du son numérisé. Je ne suis pas ingénieur, et je ne voudrais pas entrer dans des détails techniques, mais pour simplifier les choses, la numérisation est une façon différente d'écrire, ou d'enregistrer des images et des sons, de les transmettre ou de les lire. La différence entre un enregistrement analogue et un enregistrement numérique d'une image est la même qu'entre l'image sur télévision en noir et blanc et une image de 35 millimètres.

Une fois ce processus mis en train, une grande partie des données doit être mise en ordinateur, enregistreur, microphone ou autres. Mais les difficultés ne tardent pas à surgir. Elles sont dues à l'augmentation même de l'efficacité, et bientôt vous vous trouvez débordé: c'est ce qui a engendré la compression.

La compression d'un signal numérique vous permet de multiplier par quatre votre capacité de transmission; autrement dit, un satellite conçu il y a 15 ans, construit il y a 10 ans et lancé il y a cinq ans peut à présent transmettre 48 chaînes de télévision au lieu des 12 sur le même transpondeur, là-bas dans l'espace, en raison de ces nouvelles méthodes.

Il en coûtait environ 1 million de dollars par an, pour un réseau tel que CTF ou TVOntario, pour louer un transpondeur; à présent, en théorie, en n'utilisant qu'un quart, le coût a baissé et n'est plus que d'environ 300 000 \$ par an. C'est un fait dont il faut tenir compte, car les observations que nous allons faire à propos du commerce et de la culture ont, dans le climat actuel, des incidences considérables sur le nombre de services.

Nous avons évoqué les incidences de ces changements, à savoir un nombre accru de services d'origine tant externe qu'interne. Est-il besoin de démontrer que l'abaissement des coûts de transmission, des coûts de production et l'augmentation de l'efficacité débouchent sur une augmentation des produits, et à meilleur marché. C'est également ce qui a rendu possible la naissance d'Internet et de l'industrie des multimédias, dont il est tant question.

Que signifie l'avènement d'Internet pour la concurrence existante? Comme je le disais tout à l'heure, on est bien obligé d'utiliser ces méthodes, que l'on soit une station de télévision, de radio ou une entreprise de télécommunications, et il faut investir considérablement dans le matériel qui vous permet de fonctionner.

La télévision — c'est là mon champ d'action — c'est une situation nouvelle mais pas trop bouleversante, parce que dans ce pays il y a toujours eu une concurrence acharnée sur ce terrain. Très tôt la télévision est devenue l'arène où il y avait joute entre les diffuseurs publics et privés. Voilà 35 à 40 ans que l'évolution se fait parallèlement au marché le plus compétitif du monde, à savoir les États-Unis.



One statistic we rarely mention is that 90 per cent of the Canadian population lives not farther than 200 kilometres from the American border. Physically speaking, when you think of that in terms of a radio station being able to transmit in Canada, it is very logical.

Competition stimulates vitality and originality. Seen from where we sit, that is something we did early on. It is still happening. It is becoming an edge in terms of looking at the global market.

Competition has also created a push for quick growth in the industry. When we look back over the last 10 to 15 years we notice that, perhaps, specialized services in television, or the number of FM stations, would not have happened that quickly if we had not been neighbour to a very big market. Regulations in Canada have always helped to protect us from external pressures.

Development of technology has brought growth into programming, which is the positive aspect at which we like to look. Digitization and its continued development has brought better programming quality because there is more of it. There is more competition and more services available now than there were 10 years ago, for example. The fact that these services are available creates new needs.

If we were to go home tonight and find that the cable service delivers only five television channels, many people would ask, "What is happening?" That is the context in which we now live.

The negative side of that is that this number of services creates fragmentation. As we say in our brief, the smaller the market, the more fragile it is.

Since this committee is thinking about and discussing these issues we should like to ask: Should we put a limit on the growth of services? If the answer is in the affirmative, then where are the limits and how do we define them? That is an issue which you will have to analyze and discuss.

When we talk about trade, bypassing is mentioned. That is a geographical phenomenon with networks of the size we have in Canada. In television, bypassing refers to foreign programming. Therefore, the protection of the Canadian cultural identity is linked closely to the success of television services and, mainly, the general TV service. I like to compare general TV services, whether they are French or English, to newspapers like *The Ottawa Citizen*, *La Press* or *The Globe and Mail*. The specialized services are much more focused, of course.

General TV services have a far broader reach. Everyone looks at them. Whether they do so regularly is not a matter on which we want to focus. However, they are there. Good quality Canadian programs are successful at home and abroad. This committee has been told, and many of you know, that for the last five to ten years many of our dramatic and youth programs are being sold. They are in demand. There are a number of success stories in Canada with regard to exporting programs.

Il y a une statistique rarement mentionnée, à savoir que 90 p. 100 de la population canadienne vit à une distance de moins de 200 kilomètres de la frontière américaine. Il est donc fort logique que les stations de radio américaines puissent diffuser leurs émissions au Canada.

La concurrence stimule la vitalité et l'originalité: c'est ce qui est arrivé pour les Canadiens, dès les débuts, et c'est ce qui arrive encore et nous donne une longueur d'avance sur le marché mondial.

La concurrence a également donné de l'élan à ce secteur. Si l'on examine ce qui s'est passé au cours des 10 à 15 dernières années, nous constatons que les services spécialisés en télévision, ou le nombre de stations FM, ne se seraient peut-être pas concrétisés aussi rapidement si nous n'avions eu pour proche voisin un marché géant. La réglementation, au Canada, a toujours aidé à nous protéger des pressions extérieures.

L'évolution de la technologie a emmené une augmentation des émissions, et c'est là l'endroit de la médaille. La numérisation et les avancées technologiques qu'elle a amenées ont amélioré la qualité des émissions parce que celles-ci sont plus nombreuses, parce qu'il y a plus de concurrence et plus de services à présent qu'il n'y en avait, par exemple, il y a une dizaine d'années. L'existence même de ces services crée de nouveaux besoins.

Si nous rentrions chez nous ce soir et constatons que la câblodistribution ne nous donne que cinq chaînes de télévision, beaucoup de gens demanderaient: «Qu'est-ce qui se passe?» Tel est devenu le monde dans lequel nous vivons.

Le revers de cette médaille, c'est que l'abondance même des services crée la fragmentation. Comme nous le disons dans notre mémoire, plus le marché se restreint, plus il se fragilise.

Puisque ce comité réfléchit à ces questions, nous voudrions demander: devrait-on imposer une limite à l'expansion des services? Dans l'affirmative, quelles sont ces limites, et comment les définirons-nous? C'est une question que je sou mets à votre analyse et à votre discussion.

Quand on parle de commerce, on mentionne le détournement. C'est un phénomène géographique avec des réseaux de la taille que nous avons au Canada. En télévision, le détournement porte sur les émissions étrangères, c'est pourquoi la protection de l'identité culturelle canadienne est liée étroitement au succès des services de télévision, en particulier du service de télévision général. Je compare souvent les services de télévision généraux — qu'ils soient en français ou en anglais — à des journaux comme *The Ottawa Citizen*, *La Presse* ou *The Globe and Mail*. Bien entendu, les services spécialisés sont beaucoup plus focalisés.

Les services de télévision généraux atteignent un public beaucoup plus vaste. On peut dire que tout le monde les regarde. Nous n'approfondirons pas la question de savoir si on les regarde régulièrement, mais ils existent, et les émissions canadiennes de bonne qualité sont populaires, chez nous et à l'étranger. Beaucoup d'entre vous savent certainement, comme on l'a dit à ce comité, qu'au cours des cinq à dix dernières années, un grand nombre de nos émissions dramatiques et de nos émissions pour la jeunesse sont recherchées et ont été achetées à l'étranger. Le Canada peut marquer des points quant à l'exportation d'émissions.

Canadian TV programming in English or in French has been slow, but there has been regular growth since 1990. In regard to bypassing, I wish to direct your attention to page 11 of our brief. There, we point out that growth in watching Canadian programs has been increasing. Fewer foreign programs were watched between 1984 and 1990, whereas watching more Canadian programs in both French and English was taking place.

In 1994-1995, watching foreign programs made quite a jump in both languages. With regard to French, it went from 73 per cent in 1990 down to 63 per cent. In English, Canadian programming went from 31 per cent down to 26 per cent, up from 68 per cent to 74 per cent. These are major moves.

When I sent the text of our brief to your committee, we did not have the figures for 1994-95. Perhaps I should leave this with the clerk.

In other words, this points out a reality that is setting in now. That multiplication of services and the number of hours of programs which must be made available is becoming more and more foreign. Therefore, the French and English television markets are becoming more and more fragmented.

**Senator Spivak:** The question is: What sort of Canadian programs are being sold? The criticism is that they are programs which are tailored to the foreign market, in particular the American market. They have to fit in with what is generally seen as American taste. The only exception to this is if you do not get involved in funding until your project has been completed. However, if you become involved with funding at the beginning of your project, then they tell you what you should do. There was a recent article about this in *The Globe and Mail*.

The criticism is whether these productions for foreign programs truly reflecting Canadian tastes. Are producers making what they would normally make for a Canadian audience, something which could be sold in both markets?

**Mr. Brassard:** That is a large question, senator. At one point in my career, I worked on what we call co-productions. The co-production approach to exports was developed in the 1980s in order to help open a number of markets that were not then open. If we keep that in the back of our minds, and look at the size and strength of the American market, we see that they play hard ball, just as the French do with the French Canadians. I think that goes on with any production. One of the inconveniences of the tool we call co-production is that working in a partnership causes one producer to make a compromise. In order to export that, I agree with you, it becomes difficult.

**Senator Spivak:** Those guys to the south of us do not always have the correct judgment. There is a number of things which have been huge successes against all wisdom. British productions are in demand simply because they are British. Why should Canadian productions not be in demand because they are Canadian? Are we too anxious at this point in time to tailor our products to what we think might be the American taste when we

Que ce soit en anglais ou en français, la programmation télévisuelle canadienne a connu, depuis 1990, une augmentation lente mais régulière. Quant au détournement, je voudrais attirer votre attention à la page 14 de notre mémoire, où nous signalons l'augmentation de l'audience des émissions canadiennes: entre 1984 et 1990, on a constaté une diminution de l'audience des émissions étrangères et une augmentation proportionnelle de l'audience d'émissions canadiennes, tant françaises qu'anglaises.

En 1994-1995, le nombre de spectateurs d'émissions étrangères dans les deux langues a considérablement baissé. Pour les émissions en français, il a passé de 73 p. 100, en 1990, à 63 p. 100; en anglais, les émissions canadiennes ont passé de 31 p. 100 à 26 p. 100 et augmenté de 68 p. 100 à 74 p. 100. Ce sont là des changements considérables.

Lorsque j'ai envoyé à votre comité le texte de notre mémoire, nous n'avions pas les chiffres pour 1994-1995; il serait peut-être bon que je les remette au greffier.

Autrement dit, nous avons là une nouvelle donne: avec la multiplication des services et l'augmentation des heures d'émission, on est envahi par des émissions étrangères, et c'est pourquoi les marchés de la télévision, tant français qu'anglais, se fragmentent de plus en plus.

**Le sénateur Spivak:** La question qui se pose, c'est de savoir quelles sont les émissions canadiennes qui se vendent. On accuse ces émissions d'être conçues pour l'étranger, en particulier pour le marché américain, en ce sens qu'elles doivent s'aligner sur ce que l'on considère généralement le goût américain. La seule exception, c'est lorsqu'on ne sollicite de financement qu'après achèvement du projet, mais si c'est au début du projet, vous aurez les mains liées. Il y avait, sur ce sujet, un article récent dans *The Globe and Mail*.

Mais on peut se demander si ces réalisations destinées à l'étranger sont un reflet fidèle des goûts canadiens. Les réalisateurs travaillent-ils comme ils le feraient pour un public canadien, produisent-ils des oeuvres qui peuvent être vendues dans l'un et l'autre pays?

**M. Brassard:** C'est là une vaste question, sénateur. À certains moments de ma carrière, je travaillais à ce que nous appelons des coproductions, système visant à l'exportation et mis au point dans les années 80, afin de faciliter l'accès à plusieurs marchés qui étaient alors verrouillés. Nous gardons cela présent à l'esprit, et considérant l'ampleur et la vigueur du marché américain, nous constatons qu'on y emploie des tactiques brutales, tout comme le font les Français avec les Franco-Canadiens. Il en va ainsi de toute production. L'un des inconvénients de l'outil que nous appelons coproduction, c'est que le partenariat amène l'un des producteurs à céder du terrain. Je reconnais que pour l'exportation, cela pose des difficultés.

**Le sénateur Spivak:** Mais de l'autre côté de la frontière, le jugement n'est pas toujours infallible: contre toute prévision, certaines productions ont fait un tabac. Les productions britanniques sont recherchées pour la simple raison qu'elles sont britanniques; pourquoi n'en serait-il pas de même des canadiennes? Aspirons-nous trop, actuellement, à adapter nos produits de ce que nous pensons être le goût américain, au lieu



could educate that taste and create more demand by being Canadian?

A film like *The English Patient*, or the Jane Austen films, are not being tailored to the American taste.

**Mr. Brassard:** That is an interesting point, senator. My personal opinion is that there is much more to this planet than the U.S.A., especially in television. I will give you an example. We have a quiet and large institution about which we rarely talk. It is something this committee should hear about. I refer to the National Film Board of Canada. It sell films, animation, children's and history programs all over the world. It is like a blue chip stock, so much so that in markets outside North America, the NFB cannot keep up with demand for its productions. Quality and originality sells, senator.

**Senator Spivak:** You are saying that we should support production. I guess you have other recommendations for us to promote that particular point of view, which is that we should be ourselves and market ourselves.

**Mr. Brassard:** Absolutely.

**The Chair:** From where should that support come?

**Mr. Brassard:** The support should come from where it comes from now. I think we have good tools in Canada in institutions such as Telefilm and in the cable fund.

One thing we must realize is that there is a large enough potential to expand and to invest and to stop thinking about subsidies in this industry. In telecommunications or in aerospace, companies and governments will spend millions and millions of dollars for years to come because they have long-range objectives. That is okay, there is competition. We accept easily these approaches. We have to make that step in terms of television in this country.

We have seen huge successes in Bryan Adams, Céline Dion and Alanis Morissette. The films you mentioned earlier, senator, as well as some of our animation programs are known world wide. I work in Asia where I keep being told, "Why are you so shy? Bring it over and sell it. Push it. Show it."

**Senator Spivak:** There is something puzzling to me about this. Patrick Watson wrote an article in *The Globe and Mail* on the weekend in which he asked, "Why are we ignoring private television because private television is doing good things?" I do not believe that. What they do is buy cheap American programs and fill up their space with it. They are not really fulfilling what they should be fulfilling.

Are you suggesting that we do not need to keep up our public supports, or that we do need to keep them up? I do not quite understand what you are saying. It seems to me that it is because we have had those public supports that we have been able to nurture this wonderful artistic stable that we have. We have a

d'aider à façonner ce goût et de susciter l'intérêt justement parce que nous sommes Canadiens?

Prenons l'exemple d'un film comme *Le patient anglais* ou les films de Jane Austen: ils n'ont certainement pas été produits en fonction du goût américain.

**M. Brassard:** Ce que vous dites est intéressant, sénateur, et moi aussi je pense que sur cette planète, les États-Unis ne sont pas les seuls arbitres en matière de goût, en particulier à la télévision. Je vais vous donner un exemple: nous avons une grande institution, très discrète, dont il est rarement question, mais à laquelle le comité devrait s'intéresser. Je parle de l'Office national du film, qui vend des longs métrages, des dessins animés, des films pour enfants et des émissions historiques dans le monde entier. C'est une denrée très recherchée à tel point que hors de l'Amérique du Nord, l'ONF ne suffit pas à la demande. Comme vous voyez, sénateur, la qualité et l'originalité sont payantes.

**Le sénateur Spivak:** Vous dites que nous devrions appuyer les productions. Vous avez sans doute d'autres recommandations à nous suggérer, à propos de ce que nous devrions être nous-mêmes et comment nous devrions présenter nos produits.

**M. Brassard:** Certainement.

**La présidente:** D'où devrait venir ce soutien?

**M. Brassard:** D'où il vient actuellement. Avec des institutions telles que Téléfilm et le fonds de la câblodistribution, nous avons de bons outils dans notre pays.

Ce dont nous devrions nous rendre compte, c'est qu'il existe un potentiel suffisant pour l'expansion et l'investissement, et nous devrions mettre fin à cette notion de subvention dans ce secteur. Dans les télécommunications ou dans l'aérospatiale, les sociétés et les gouvernements vont dépenser des millions de dollars, au cours des années à venir, parce qu'ils ont des objectifs à long terme. C'est très bien, car il y a concurrence et nous acceptons cela sans peine, mais il convient de l'étendre également à la télévision.

Nous avons vu les succès retentissants de Bryan Adams, Céline Dion et Alanis Morissette. Les films que vous mentionniez tout à l'heure, sénateur, ainsi que certains de nos programmes d'animation ont connu un succès mondial. Je poursuis mes activités en Asie, où on n'arrête pas de me demander: «Qu'avez-vous à vous montrer aussi réticents? Ne cachez pas vos productions sous le boisseau, apportez-les, faites du battage, de la réclame, vendez-les».

**Le sénateur Spivak:** Il y a quelque chose qui m'intrigue à ce propos. Dans l'édition de fin de semaine, Patrick Watson a écrit, pour *The Globe and Mail*, un article dans lequel il pose la question «Pourquoi ignorons-nous la télévision privée, parce qu'elle a de bonnes productions?» Je n'en crois rien. Ce que font ces gens-là c'est acheter des émissions américaines bon marché, et occuper ainsi leur temps sur les ondes. Ils ne font pas vraiment ce qu'ils sont censés faire.

Votre message est-il que nous n'avons pas besoin de continuer à donner à la télévision le soutien public, ou que nous devons le faire? Je ne vous ai pas tout à fait saisi. C'est précisément parce que nous avons donné ce genre de soutien public, à mon avis, que nous avons créé ce merveilleux vivier d'artistes. Nous avons toute

wonderful bunch of people who are not getting rich. Other people like the promoters and the producers are getting rich. Céline Dion is getting rich, but she is an exception.

What is your feeling about public support?

**Mr. Brassard:** I think that it must remain. I also think that public broadcasting became good over the years as a result of being able to invest in their talent and their facilities. I also think that it can happen in the private sector as well.

**Senator Spivak:** Do you mean as a result of regulation?

**Mr. Brassard:** Either by regulations or mechanisms that would support production. For example, when Telefilm was created in 1983, la Société de développement des industries cinématographiques du Canada, had a budget of \$3.5 million. I happen to know because I was working there at that time. It was then identified as an objective that the production expertise, which lay mostly in the public sector, should be diversified, and that money should be invested in order to broaden the base out of Montreal and Toronto to Vancouver, Halifax and all across the country.

Some moneys through a tax imposed on cable were injected into Telefilm. Some 15 years later — and I have not done an in-depth analysis in this regard — there are some interesting results, both in terms of public and private broadcasters. The CBC has taken advantage of that, as has the NFB to a certain extent. Many private production houses from Quebec City to Vancouver to Halifax have also taken advantage of it.

**Senator Spivak:** Do you think that this addition of funds, which the government has done as well into private production, will create more of a balance between cheap American programs and these programs? Do you think we will get more of a balance?

**Mr. Brassard:** The reality is that if you want to be in business in five years, you have got to be good, competitive and successful. If that is not the case, then you will not survive. If people do not watch your programs, you will not sell them.

We like to see stories that mean something to us. That is what culture is all about. We have a marvellous series in French called *Cher Olivier*. It is done privately and it is of a very high quality. It is also very popular. It is not high culture.

**Senator Spivak:** Is it like *La Petite Vie*?

**Mr. Brassard:** No, it is not in the same range at all.

*Cher Olivier* is a huge success because it looks like us. When Patrick Watson speaks about what he would like to see in the television industry and in the CBC, he is trying to adapt this model to the end of the century. Basically, the message we are trying to get across is the same.

**Senator Spivak:** There is a suggestion that news facilities should come together. There is no comparison between CBC *NewsWorld* and the news-gathering facilities of CNN. It is a joke.

une pléiade de gens doués qui ne font pas fortune, alors que d'autres, comme les promoteurs et les producteurs, s'enrichissent. Céline Dion également, mais elle est l'exception.

Que pensez-vous du soutien public?

**M. Brassard:** Qu'il faut le maintenir. Si la radiodiffusion publique a fait des progrès, au cours des années, c'est parce qu'elle a pu consacrer de l'argent à ses talents et à ses installations. Je pense que cela peut aussi se faire dans le secteur privé.

**Le sénateur Spivak:** Par réglementation?

**M. Brassard:** Soit par réglementation, soit par un mécanisme de soutien des productions. C'est ainsi que lorsque Téléfilm a été fondé en 1983, la Société de développement des industries cinématographiques du Canada avait un budget de 3,5 millions de dollars. Je le sais, parce que j'y travaillais à l'époque. L'objectif qu'on s'était alors fixé, c'est que la production spécialisée, qui se trouvait, pour l'essentiel, dans le secteur public, devait être diversifiée, et que l'argent devait être investi pour élargir la base, au-delà de Montréal et de Toronto, jusqu'à Vancouver, Halifax et dans tout le reste du pays.

Une taxe a été imposée à la télévision par câble, et le produit a été versé à Téléfilm. Quelque 15 ans plus tard — mais je n'ai pas procédé à une analyse approfondie —, elle a produit des résultats intéressants, pour les télédiffuseurs tant publics que privés. Radio-Canada en a profité ainsi que, dans une certaine mesure, l'ONF et de nombreuses sociétés privées de production, depuis Québec jusqu'à Vancouver, en passant par Halifax.

**Le sénateur Spivak:** Pensez-vous que cette injection de fonds, que le gouvernement a également faite dans la production privée, créera un meilleur équilibre entre les émissions américaines bon marché et ce genre d'émissions? Pensez-vous que les choses s'équilibreront mieux?

**M. Brassard:** À vrai dire, si d'ici cinq ans vous voulez encore être sur pied, il vous faut faire de bonnes productions, les vendre et avoir du succès, faute de quoi vous ne survivrez pas. Si vos programmes n'ont pas la faveur du public, vous ne les vendrez pas.

Nous aimons voir des émissions dont l'intrigue parle à notre cœur: c'est cela qui constitue la culture. C'est ainsi qu'en français, nous avons une merveilleuse série intitulée *Cher Olivier*. Elle est réalisée par une société privée, elle est d'excellente qualité et est également très populaire. Ce n'est pas de la culture d'élite.

**Le sénateur Spivak:** Comme *La Petite Vie*, par exemple?

**M. Brassard:** Non, ce n'est pas du tout du même ordre.

Si *Cher Olivier* remporte un tel succès, c'est parce que nous nous y retrouvons. Lorsque Patrick Watson évoque ce qu'il voudrait voir à Radio-Canada et en général, à la télévision, il essaie d'adapter ce modèle à notre fin de siècle. Le message que nous essayons de faire passer est essentiellement le même.

**Le sénateur Spivak:** On nous a dit que les diverses installations pour la production d'actualités devraient fusionner. Il n'y a pas de comparaison entre l'émission *NewsWorld*, de



CNN is just superficial, and Haslett Cuff has pointed that out in his columns regularly.

Here is an example of real quality. They would like to get it across the line, if they could. I do not know if they do. In dramas and other kinds of productions, it still seems to me that, by and large, Canadians are watching American television.

Private networks are interested in making money, and they will still do that. I am not sure that the case is as accurate as it can be.

You are suggesting that we put more into production, ensuring that prime time as it is now is almost entirely Canadian. Is that what you are saying? What else do you suggest? You say you have to be here in the year 2000. Izzy Asper could cut every single Canadian program, and he would still be here in the year 2000 because he has *Seinfeld*, and a number of other programs. He is not feeling a financial spur to have Canadian programming. The only reason he is doing it is because if he does not he will not be able to keep his licence.

**Mr. Brassard:** I am very tempted to answer you with an example from French Canada in terms of drama. When the téléromans started, for example, *Un homme et son péché*, they were costly and not making money. They were watched, but on and off. This started very early in television, in about the 1950s. At that time, when the first private corporation came on board, they were not producing any téléromans because it was costly.

It was discovered soon thereafter that the ratings, the market share and the advertising going into these productions allowed the critical mass of profitability to be reached very early on. After that, they started to do it. I think that is possible in English programming, as well as in French programming.

In order to do that, because of the different context in English Canada, it is much harder to do. However, it is feasible. The competition will always be there. In this regard, I think of the Avro story. It will be exported and sold all over, whether we like it or not. It reminds me of something I read when I was a kid.

**Senator Spivak:** The *Boys of St. Vincent* is another example.

**Mr. Brassard:** I remember the president of the CBC saying that the way we dream, the way we cry and the way we eat is something that must remain. Voilà, that is us.

That being said, how much can we tolerate? Put it the way you want. It is up to us.

**Senator Spivak:** It should be enough to survive.

**The Chair:** Are you saying that what will ensure the success of Canadian programming is sustained investment in talent development?

**Mr. Brassard:** Yes, absolutely.

Radio-Canada, et le service d'actualités de CNN. C'est une plaisanterie: CNN gratte la surface, et Haslett Cuff le fait souvent remarquer dans ses articles.

Voici un exemple de qualité authentique. S'ils pouvaient, ils voudraient l'étendre à tout, mais je ne sais s'ils le font. Dans les dramatiques et autres genres d'émissions, il me semble que dans l'ensemble les Canadiens regardent surtout des émissions américaines.

Les réseaux privés veulent surtout gagner de l'argent, mais je ne suis pas sûre que la situation soit aussi claire que cela.

Vous nous proposez d'investir davantage dans les productions afin que les heures de grande écoute aient, comme actuellement, un contenu presque entièrement canadien, n'est-ce pas? Que proposez-vous d'autre? Vous dites que vous devez vous maintenir, vous tenez à voir l'an 2000. Izzy Asper pourrait supprimer toutes les émissions canadiennes, et il se maintiendrait encore, en l'an 2000, parce qu'il a *Seinfeld*, ainsi que d'autres émissions. Rien ne le pousse, financièrement, à projeter des émissions canadiennes; la seule raison de le faire, pour lui, c'est pour conserver sa licence.

**M. Brassard:** En ce qui concerne les dramatiques, je suis très tenté de vous répondre en vous donnant l'exemple du Canada français. Quand on a lancé les premiers téléromans, par exemple *Un homme et son péché*, ceux-ci étaient coûteux et on ne gagnait pas beaucoup d'argent avec eux; ils avaient un public mais changeant et irrégulier. C'était tout au début de l'ère de la télévision, dans les années 50. À l'époque, lorsque la première société privée a été fondée, elle ne produisait pas de téléromans, en raison de leur coût.

Mais on a découvert peu après que grâce à la cote d'écoute et à la publicité, on atteignait très vite le seuil critique de rentabilité, et on s'est alors lancé dans ce genre d'entreprises. C'est possible pour les émissions anglaises aussi bien que pour les émissions françaises.

Mais le contexte est différent dans le Canada anglophone et c'est pourquoi, tout en étant faisable, c'est plus difficile: la concurrence est beaucoup plus forte. Je pense en particulier à l'émission sur l'Avro: elle sera exportée et partout mise en vente, que cela plaise ou non. Cela me rappelle une chose que j'ai lue quand j'étais enfant.

**Le sénateur Spivak:** Autre exemple à cet égard *Les Garçons de Saint Vincent*.

**M. Brassard:** Je me souviens que le président de Radio-Canada disait qu'il faut que nous conservions la façon dont nous rêvons, dont nous pleurons, dont nous mangeons, ce qui constitue notre essence.

Ceci dit, jusqu'où cela reste-t-il tolérable? C'est à vous d'en décider.

**Le sénateur Spivak:** Il faudrait que ce soit suffisant pour survivre.

**La présidente:** Ce que vous voulez donc dire, c'est que le succès des émissions canadiennes dépend du maintien des investissements dans nos talents?

**M. Brassard:** C'est exactement cela.

**The Chair:** That has begun, has it not?

**Mr. Brassard:** Yes.

**The Chair:** It must not be stopped. What has to be increased is the private investment. In terms of balance between public and private funds in what I call largely entertainment, if we go back to the 1950s, the beginning of television, public funds were greater than private funds.

**Mr. Brassard:** I think you are right, Madam Chair.

**The Chair:** We do not have any studies on that; we will probably have to obtain them from the department. I think we should get that in order to see where that balance is today in terms of investment of funds in what I call Canadian programming, of every nature, be it entertainment, current affairs, or news. You are saying that that sustainability is essential for the development of talent, for it to be first quality and for it to sell internationally. What we were told when we went to Boston was that if our productions are of quality, then they will sell. Even if they are Canadian stories, they will sell because of the fact that they are of prime quality. What do you think of that?

**Mr. Brassard:** You are quite right. I cannot agree more, Madam Chair.

Last May, I was invited by Beijing TV to a symposium that is held there every two years. All of the young producers of China are invited to this symposium. As you know, the cultural revolution has cultivated a young and dynamic rise in production people there. So-called experts from all over the world were invited to attend this symposium. The vice-president of the Discovery Channel, the president of a German network, people from Australia, India, and so on, were in attendance.

In one of the sessions, a young Chinese producer got really wound up on the fact that Chinese movies were never shown or sold anywhere else but in China. We watched something that looked very much like *Un homme qui plante des arbres* which has one an Oscar, and so on. The same thing was done by Chinese television, with the assistance of some Japanese.

At one point, I intervened and said, "There are no Chinese films; there are Chinese writers." I say the same thing about Canadians, or Americans, or whoever. If a story is good, even with a low budget and with poor technical resources, it can be exported abroad. It will sell and it will be liked.

[Translation]

We are obsessed with the size of the United States, by the quantities. We do not need to export tons of dramas or variety shows. If we export high calibre productions, they will be shown around the world, they will sell. We have examples of this in all fields: in music, in sports, in youth programming, in variety shows, soaps.

[English]

**Senator Spivak:** However, the marketing is important, too. Céline Dion could never have been a big success if she had not been marketed. She was good.

**La présidente:** C'est bien ce qui se fait déjà, n'est-ce-pas?

**M. Brassard:** C'est exact.

**La présidente:** Il ne faut pas y mettre fin. Ce qu'il faut augmenter, c'est l'investissement privé. Si nous remontons aux années 50, à l'aube de la télévision, en ce qui concerne l'investissement dans les divertissements, les fonds publics étaient certainement supérieurs aux fonds privés.

**M. Brassard:** Vous avez raison, madame la présidente.

**La présidente:** Nous n'avons pas d'études sur ce sujet, mais nous pourrions probablement les obtenir du ministère. Nous devrions le faire, afin de voir comment se situent actuellement ces investissements, privés et publics, dans ce que j'appellerais les émissions canadiennes de tous ordres, qu'il s'agisse de variétés, d'actualités ou de nouvelles. Vous nous dites que le maintien de ces investissements est crucial pour le développement des talents, pour leur qualité et pour pouvoir les vendre à l'étranger. Lors de notre voyage à Boston, on nous a dit que si nos émissions sont bonnes, elles se vendront. Même s'il s'agit d'histoires canadiennes, c'est leur qualité qui assurera les ventes. Qu'en pensez-vous?

**M. Brassard:** Vous avez tout à fait raison, madame la présidente.

En mai dernier, j'étais invité par la télévision de Beijing à un symposium qui a lieu tous les deux ans, et auquel étaient invités tous les jeunes producteurs de Chine. Comme vous le savez, la révolution culturelle y a encouragé l'épanouissement de jeunes et dynamiques talents. Des soi-disant spécialistes du monde entier avaient été également invités à ce séminaire, entre autres le vice-président du *Discovery Channel*, le président d'un réseau allemand, des gens d'Australie, de l'Inde, etc.

Lors d'une des séances, un jeune producteur chinois s'est emporté, s'élevant contre le fait que les films chinois ne sont jamais projetés ou vendus ailleurs qu'en Chine. Nous avons visionné un film qui ressemblait fort à *Un homme qui plante des arbres*, et qui avait reçu un oscar. La télévision chinoise en a fait de même, avec l'aide de certains Japonais.

À un certain moment je suis intervenu et j'ai dit: «Il n'y a pas de films chinois, il y a des écrivains chinois.» La même chose s'applique aux Canadiens, aux Américains ou aux autres: quand une intrigue est bonne, elle peut être exportée même avec un budget restreint et des ressources techniques limitées. Elle se vendra et elle aura la cote.

[Français]

Nous sommes obnubilés par l'étendue des États-Unis, par les quantités. Nous n'avons pas besoin d'exporter des tonnes de drames ou de variétés. Si nous en exportons de bonne qualité, ils vont faire le tour du monde, ils vont se vendre. Nous en avons des exemples dans tous les domaines: en musique, en sport, en jeunesse, en variété, en soap.

[Traduction]

**Le sénateur Spivak:** Mais la commercialisation a également son importance: Céline Dion, qui est certes bonne, n'aurait jamais obtenu ce succès si elle n'avait pas été aussi bien lancée.



**Mr. Brassard:** That is why I answered the Chair the way I did. At the moment, we are trying to break into a global universe. It is important to understand that we must continue to invest in production, whether it is public or private.

**The Chair:** I believe that the federal fund, and even certain provincial funds, have always been earmarked for production.

**Mr. Brassard:** You are right.

**The Chair:** Would there be a role for public funds, for instance from the Department of International Trade, to be thinking now in terms of a responsibility for marketing Canadian products, as has begun?

**Senator Spivak:** Does Team Canada do it?

**The Chair:** That is the whole spirit behind Team Canada. They will market any product. Some of their products were broadcast products.

First, what do you see as the balance? Second, what do you see as the role and responsibility of governments in terms of marketing Canadian products, Canadian content? Third, what do you see as the balance between private and public?

**Senator Spivak:** In Manitoba, as well as other provinces, there are agencies which market film and film location. They are specifically set up for that purpose, but it is not at the federal level. Is that right?

**Mr. Brassard:** The provinces do it.

**Senator Spivak:** They been very successful.

**Mr. Brassard:** In order to market abroad, we have some tools already. We have Telefilm Canada, for example, which helps a producer to export on the French and foreign markets. They do it in the United States. They do it in a lot of specialized trade shows. They go to Hong Kong as well.

To answer your question, I think that the federal government, along with the provinces, if possible, should be able to design a stronger, but a more commercial and better organized mission. Later on in our presentation we will tell you what we are trying to do in the Asian market.

In terms of competing, we see that Canadian cultural policies are under review at present. There is an ongoing debate. There have been a couple of declarations in the last couple of months. As we say, it is in the air. There is a rapid evolution of the environment. It changes quickly. We all feel the need to reassess and to keep up.

The emergence of new markets is a reality. Five years ago, no one was selling video compact discs or multi-media products. There were no telephone companies in this country selling Internet hook-ups as they do by the thousands these days. Think of what you were paying for your cable subscription in 1987 and what you are paying now.

**M. Brassard:** C'est pourquoi j'ai répondu comme je l'ai fait à la présidente. À l'heure actuelle, nous essayons de nous tailler une place sur les marchés internationaux. Il importe de comprendre que nous devons continuer à investir dans la production, quelle soit publique ou privée.

**La présidente:** Le fonds fédéral, si je ne me trompe, et même certains fonds provinciaux ont toujours visé la production.

**M. Brassard:** Vous avez raison.

**La présidente:** Y aurait-il un rôle pour les fonds publics — je pense au ministère du Commerce international —, qui pourrait y avoir la responsabilité de mettre en vente des produits canadiens comme on commence à le faire?

**Le sénateur Spivak:** Est-ce que l'Équipe Canada le fait?

**La présidente:** C'est bien dans cet esprit que fonctionne Équipe Canada: l'objectif est de commercialiser tous les produits, dont certains relevaient de cette catégorie.

Où voyez-vous l'équilibre? En second lieu, comment envisagez-vous le rôle et la responsabilité des gouvernements pour la commercialisation de produits canadiens, de contenus canadiens? En troisième lieu, comment doit se faire la répartition entre le public et le privé?

**Le sénateur Spivak:** Au Manitoba ainsi que dans d'autres provinces, il y a des organismes — qui ne sont pas de niveau fédéral — chargés de commercialiser les films et leur location, n'est-ce pas?

**M. Brassard:** Ce sont les provinces qui s'en chargent.

**Le sénateur Spivak:** Et avec beaucoup de succès.

**M. Brassard:** Pour vendre à l'étranger, nous disposons déjà de certains outils: Téléfilm Canada, par exemple, qui aide un producteur à exporter sur les marchés français et étrangers. Ils le font aux États-Unis, à Hong Kong et dans toutes sortes de foires commerciales spécialisées.

Pour répondre à votre question, le gouvernement fédéral de même que les provinces devraient, si possible, mettre en place une mission mieux organisée, plus orientée vers le commerce, plus vigoureuse. Nous allons vous dire, un peu plus tard, ce que nous essayons de faire sur le marché asiatique.

Nous constatons qu'actuellement, les politiques culturelles et canadiennes sont à l'étude pour les orienter vers la concurrence. C'est là une réflexion constante: plusieurs déclarations ont été faites au cours des derniers mois. Comme nous le disions, l'idée est dans l'air, l'environnement évolue rapidement, si rapidement que nous ressentons tous le besoin de nous remettre à jour, de porter un jugement critique.

La réalité, c'est l'émergence de nouveaux marchés: il y a cinq ans encore, personne ne vendait des disques compacts vidéo ou des produits multimédias. Il n'existait pas, dans notre pays, de sociétés qui vendaient des abonnements à Internet, comme elles le font par milliers aujourd'hui. Rappelez-vous ce que versiez, en 1987, comme frais d'abonnement au câble, et ce que vous payez maintenant.

In 1985, would the taxpayer have accepted to pay what they pay now for their cable hook-up? We now pay between \$25 and \$30 per month. If you have an Internet hook-up, you pay \$25 to \$30 extra.

**The Chair:** How much was it in 1987?

**Mr. Brassard:** In 1987, it was \$14.

Canada Live is a partnership among CFCE, CTV, Codevtel, which is my company, and a French television network. As far as the emergence of new markets is concerned, about three years ago I came up to these people and said, "We export everything but news." All of us around this table have travelled. If we leave Canada, we never see anything about ourselves in the newspaper; nor do we hear or see anything about ourselves on TV or radio. We are not there.

That was the first gut feeling. For that purpose, we targeted the electronic media, that is, television networks, radio stations or publishing and editing groups such as newspapers.

We have designed a service which is not like CNN or the Discovery channel. It is tailored to meet the need of a subscriber. An agency does that. Reuters, BBC, CNN, APTV and WT do it. No one does it in Canada.

We put the pool together. We syndicated the news and said, "What about selling this service to television networks abroad? Why not sell it into the States, Western Europe or Japan? These are very mature markets." However, we did not have the financial resources to do that. Therefore, we went to China, Korea and Malaysia. We also looked at Latin America and the Middle East.

**Senator Spivak:** What are you selling?

**Mr. Brassard:** News subscriptions.

**Senator Spivak:** Does that include financial information? Is it like Bloomberg and Reuters?

**Mr. Brassard:** We package an international 30-minute edition after the CTV national news. Respecting copyright, we select items that we feel will be watched, or could be watched, if you live in Korea. They deal with any subject and they are in both French and English. We do that three times a week. We send it by satellite one hour after it is on air in Canada, between midnight and one o'clock in the morning. It is packaged and sent to 12 countries.

**Senator Spivak:** Is it in the language of that country?

**Mr. Brassard:** If that is their wish. We send it as it is shown in Canada, in either French or English, but if CCTV wants it in Mandarin, they can come back to us and say, "That topic on

En 1985, le contribuable aurait-il accepté de payer ce qu'il paye maintenant pour le service de câblodistribution? Il paye maintenant de 25 \$ à 30 \$ par mois pour ce service. S'il est relié à Internet, il paiera de 25 \$ à 30 \$ de plus.

**La présidente:** Et c'était combien en 1987?

**M. Brassard:** C'était 14 \$ en 1987.

L'Agence de nouvelles Canada est un partenariat formé par CFCE, le réseau CTV et Codevtel, mon entreprise, et un réseau de télévision français. Pour ce qui est de l'émergence de nouveaux marchés, je vous signalerai que j'ai dit à tous ces gens il y a environ trois ans: «Nous exportons tout sauf les nouvelles.» Tous les gens à cette table ont déjà voyagé. Vous saurez que, si vous quittez le Canada, vous ne lirez jamais quelque chose à propos de ce qui se passe ici dans les journaux et que nous ne verrons et n'entendrons rien à notre sujet à la télévision ou à la radio non plus. On ne parle pas de nous.

C'était ma première impression. Nous avons donc ciblé les médias électroniques, c'est-à-dire les réseaux de télévision, les stations de radio et les groupes d'édition et de publication comme les journaux.

Nous avons mis sur pied un service qui ne ressemble ni à CNN ni au canal Discovery. Notre service est conçu pour répondre aux besoins de l'abonné. C'est ce que font les agences comme Reuters, la BBC, CNN, APTV et WT. Personne ne le fait au Canada.

Nous avons mis divers services en commun et syndiqué les nouvelles, après quoi nous nous sommes demandé: «Pourquoi ne pas vendre ce service aux réseaux de télévision étrangers? Pourquoi ne pas le vendre aux États-Unis, en Europe de l'Ouest ou au Japon? Ce sont des marchés très mûrs.» Nous n'avions cependant pas les ressources financières pour le faire. Nous sommes donc allés en Chine, en Corée et en Malaysia. Nous nous sommes aussi tournés vers l'Amérique latine et le Moyen-Orient.

**Le sénateur Spivak:** Que vendez-vous?

**M. Brassard:** Des abonnements à un service de nouvelles.

**Le sénateur Spivak:** Est-ce que cela comprend des renseignements financiers? Est-ce la même chose que Bloomberg et Reuters?

**M. Brassard:** Nous préparons une version internationale de 30 minutes après les nouvelles nationales de CTV. Compte tenu des droits d'auteur, nous choisissons des reportages que nous croyons susceptibles d'être regardés en Corée. Ces reportages peuvent porter sur n'importe quel sujet et sont donnés en anglais et en français. Nous préparons cette émission trois fois par semaine. Nous la transmettons par satellite une heure après que c'est passé sur les ondes au Canada, soit entre minuit et une heure du matin. Ces reportages sont envoyés à douze pays.

**Le sénateur Spivak:** Est-ce transmis dans la langue du pays?

**M. Brassard:** S'ils le souhaitent. Nous transmettons les reportages tels qu'ils sont passés au Canada, c'est-à-dire soit en français soit en anglais, mais si CCTV veut que cela passe en



cloning you had yesterday, could you do it in Mandarin?" It is not true that everyone on the planet speaks English."

**Senator Spivak:** Does CNN do foreign languages or is it all English?

**Mr. Brassard:** They started about a year ago in Korea and in Japan. Contrary to CNN's philosophy, we did not want to develop a full-fledged service. It is too costly and associated too much with a particular flag. It is not that we do not like the Maple Leaf; we think it will be much more useful and flexible if a subscriber can pick up any item he or she wants.

**Senator Spivak:** By subscriber, are you talking about a wholesale subscribe, or do you mean television networks?

**Mr. Brassard:** We do not deal with the public at this time. We think it will bring a regular presence of Canadian events to electronic media abroad. Contrary to when there is a crisis with the seal hunt, or an Oka-type situation or a crisis on the west coast, there will be a regular presentation of events in this country.

The service is available in Mandarin, Japanese and Korean at this point in time on request. It takes two hours. We have interpreters. We do it over phone lines or with a fax machine.

There are times during the year, such as Christmas holidays, summertime and weekends, when the news is not all that interesting, or it can be very local. Let us say that we have an edition coming up tonight and we have looked at the two national editions, both French and English, and we have 22 minutes but we would like to deliver 30 minutes. We have made arrangements with TVOntario, Télé-Québec, the NFB and Radio-Canada for excerpts of specialized magazine reports, such as those from *Découverte*, *La semaine verte*, *W5* and *Canada AM*. Again, when it is pertinent, we will throw in another four minutes, which is not a complete report. The television producer at the other end may say, "Could you send us a VHS on this thing you did on deer?" About that, we will negotiate.

**Senator Spivak:** What are they interested in, in terms of that material?

**Mr. Brassard:** High-tech, commerce and a great deal about nature, such as *La semaine verte* and *La Ferme à L'heure*. We are actually negotiating with CCTV, which is a very large company. They are looking at a large stock of *La semaine verte* which, in English, is called *Country Canada*. It is programming which is watched by 95 per cent of everyone in this country who farms. It has been on the air on Radio-Canada for 35 years.

Anything that is short-lived or of a medium life in television, such as news, which is our niche, is not exported. If we have the

mandarin, il pourra nous dire: «Pourriez-vous traduire ce reportage sur le clonage que vous nous avez transmis hier?» Il ne faut pas croire que tout le monde sur la planète parle anglais.

**Le sénateur Spivak:** CNN offre-t-il des reportages en langues étrangères ou uniquement en anglais?

**M. Brassard:** Il y a environ un an, CNN a commencé à offrir ses reportages en Corée et au Japon. Contrairement à ce que fait CNN, nous ne voulions pas offrir un service complet. Cela coûte trop cher et cela a trop de nuances nationales. Ce n'est pas que nous n'aimons pas la feuille d'érable, mais nous pensons que notre service sera beaucoup plus utile et plus souple si un abonné peut choisir les reportages qu'il veut.

**Le sénateur Spivak:** Quand vous parlez d'abonnés, voulez-vous parler d'abonnés particuliers ou plutôt de réseaux de télévision?

**M. Brassard:** Pour l'instant, nous ne faisons pas affaire avec le grand public. Nous pensons que notre service assurera une présence régulière des reportages canadiens dans les émissions des médias électroniques à l'étranger. On ne parlera plus uniquement de crises comme il peut y en avoir au moment de la chasse aux phoques, de quelque chose comme la situation à Oka ou une crise quelconque sur la côte ouest. On aura plutôt des reportages réguliers sur ce qui se passe au Canada.

Notre service est maintenant disponible sur demande en mandarin, en japonais et en coréen. Cela prend deux heures. Nous avons des interprètes qui transmettent le reportage par téléphone ou par télécopieur.

À certaines époques de l'année, par exemple dans le temps de Noël, en été et les fins de semaine, les nouvelles ne sont pas tellement intéressantes ou revêtent simplement un intérêt local. Supposons que nous ayons une émission ce soir et que nous ayons pris 22 minutes de reportages en français et en anglais dans les deux bulletins de nouvelles nationaux, mais que nous voudrions une émission de 30 minutes. Nous nous sommes entendus avec TVOntario, Télé-Québec, l'ONF et Radio-Canada pour reprendre des passages de reportages spécialisés comme il peut en passer à *Découverte*, à la *Semaine verte*, à *W5* et à *Canada AM*. Cela peut faire encore quatre minutes, mais ce n'est pas un reportage complet. Le producteur de télévision dans l'autre pays pourrait alors nous dire: «Pouvez-vous nous envoyer l'enregistrement de ce reportage sur le chevreuil?» À ce moment-là, nous négocions.

**Le sénateur Spivak:** Quel genre de reportage pourrait les intéresser?

**M. Brassard:** Les reportages sur la haute technologie, le commerce et aussi beaucoup de reportages sur la nature, comme il en passe à *La semaine verte* et à *La ferme à L'heure*. Nous sommes en train de négocier avec CCTV, qui est une très grande compagnie. Ce réseau songe à acheter un gros bloc d'émissions de *La semaine verte*, qui s'appelle en anglais *Country Canada*. Environ 95 p. 100 de ceux qui ont une exploitation agricole au Canada regardent cette émission. Elle passe à Radio-Canada depuis 35 ans.

Tous les reportages qui ont une durée de vie très courte ou une durée moyenne pour la télévision, par exemple, notre créneau à

tools, we can do it. We are starting to do it and we believe it will work.

Canadian expertise in the field of programming and engineering can be exported. We have a large number of experts in radio and television. I think of animators, writers, performers, engineers and journalists that could be of use. We have done it. We are doing it. However, it could be re-marketed and exported.

We recommend the creation of a Canadian training program for intensive specialized training for journalists, engineers and technicians from Asia. We could invite 150 foreign journalists for training sessions in the industry, in cooperation with either colleges or universities in both languages. In that way, we could develop a network. Marketing must start there. We have the best base to do it.

**Senator Spivak:** Did you know that the Department of National Defence markets its training of pilots all over the world? It is a huge marketing program. Canada has expertise in this area.

**Mr. Brassard:** In conclusion, we at Canada Live News think we are well-positioned to contribute to the government objective in partnership. I neglected to mention earlier that we have worked very closely with the Departments of Foreign Affairs and International Trade, as well as the embassies, for the last two years, which has started to give some results. We are pleased to inform you that we reached an agreement today to do a six-month test in 21 posts in 12 countries.

In the context of the new policy they have said that they will do a contribution agreement and see if there is a market out there. In this way, they will provide the first turn of the wheel, as we say.

The regular news service can contribute to a much greater exposure of Canadian values abroad in many, many areas. In this way, we at Canada Live can support our foreign policy of diplomacy, economy and culture.

**The Chair:** Could you speak to us a little bit about the structure of Canada Live News Agency?

**Mr. Brassard:** It is a private company partnership among CTV, CFCF in Montreal and another French network with whom we are having discussions. Basically, we are a three-associate partnership doing exactly what I have tried to describe. We syndicate the news, package it, transmit it and sell it abroad.

**The Chair:** Does that refer to the capital structure also?

nous, ne sont pas exportés. Nous pourrions pourtant exporter ces reportages si nous avions les outils nécessaires. Nous avons commencé à le faire et nous croyons que cela va fonctionner.

Nous pouvons exporter les connaissances que nous possédons dans le domaine de la programmation et de l'ingénierie. Nous avons un grand nombre d'experts à la radio et à la télévision. Je songe aux animateurs, aux rédacteurs, aux artistes, aux ingénieurs et aux journalistes. Nous l'avons déjà fait et nous le faisons encore. Nous pourrions cependant recommercialiser et exporter tous ces reportages.

Nous recommandons la création d'un programme de formation canadien qui offrirait une formation spécialisée intensive aux journalistes, aux ingénieurs et aux techniciens asiatiques. Nous pourrions inviter 150 journalistes étrangers à participer à des séances de formation dans l'industrie, de concert avec soit des collèges, soit des universités, dans les deux langues officielles. Cela nous permettrait de développer un réseau. C'est là que nous devons commencer le marketing. Nous avons les moyens nécessaires pour le faire.

**Le sénateur Spivak:** Saviez-vous que le ministère de la Défense nationale offre son programme de formation de pilote à tous les pays du monde? C'est un énorme programme de commercialisation parce que le Canada possède beaucoup de connaissances dans ce domaine.

**M. Brassard:** Pour terminer, nous, à l'Agence de nouvelles Canada, sommes convaincus que nous sommes bien placés pour contribuer à atteindre l'objectif du gouvernement en ce concerne les partenariats. J'ai oublié de dire tantôt que nous avons collaboré de très près avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et avec les diverses ambassades depuis deux ans et que cela commence à donner de bons résultats. Nous sommes heureux de pouvoir vous dire que nous avons conclu aujourd'hui un accord pour faire un essai pendant six mois dans 21 postes dans 12 pays.

Dans le cadre de la nouvelle politique du ministère, celui-ci a accepté de conclure une entente de contribution pour voir s'il existe des débouchés à l'étranger. Ce sera donc lui qui mettra les choses en branle.

Un service régulier de nouvelles peut aider à faire beaucoup mieux connaître les valeurs du Canada à l'étranger dans toutes sortes de domaines. Cela nous permettra à l'Agence de nouvelles Canada d'appuyer la politique étrangère du Canada sur les plans diplomatique, économique et culturel.

**La présidente:** Pouvez-vous nous parler un peu plus de la structure de l'Agence de nouvelles Canada?

**M. Brassard:** Il s'agit d'une entreprise privée formée en partenariat par CTV, CFCF à Montréal et un autre réseau français avec qui nous sommes maintenant en négociations. Nous sommes essentiellement trois associés et nous faisons exactement ce que j'ai essayé de vous expliquer. Nous syndiquons les nouvelles, nous préparons un ensemble d'émissions et nous le transmettons et le vendons à l'étranger.

**La présidente:** Est-ce la même chose pour la structure de capitaux?



**Mr. Brassard:** Yes, with the three partners. We set up our company about 15 months ago. We ran marketing tests for two months in Asia last March and April. We made contact with 16 networks during those eight weeks. At the end of that time, we were told by six of them to stay in touch. In May, I visited Asia again, when we signed as our first subscriber Beijing TV station. I returned to China in the fall when we did a transmission test for news with Shanghai TV station. Shanghai TV station reaches 125 million people.

**Senator Spivak:** It usually takes a long time when dealing with the Chinese.

**Mr. Eugène Béasse, Vice-President, Finance, Canada Live News Agency:** It is a very long process.

**Senator Spivak:** It did not take you that long.

**Mr. Brassard:** We have been at it for two years. We are still about six months away from reaching a formal agreement with that one.

**Senator Spivak:** Are you ahead of the competition? Are there other people from Canada who would like to do what you are doing?

**Mr. Brassard:** There is no one else apart from the CBC with foreign American service. To my knowledge there are no other agencies doing what we are doing now.

Everywhere we go in Asia, we are told, "Stay in touch. Come back. Send more material which we would like to evaluate. You have very good technical quality." Where we have to invest more work and more money is in showing it because we are coming from nowhere.

The usual answer in Hong Kong, Seoul and Tokyo is, "We have three or four news feed from the U.S. already." We always say, "Fine. What about taking a look at this one? It carries American stories by Canadian journalists, but it also carries Canadian stories."

What is happening in these markets is like what happened here in the 1970s. They are creating cable and new services. Competition is also coming into these markets. By being there, we provide something that can give them an edge on their competition. It is the same case in Seoul and in China.

**Senator Spivak:** Do they appreciate the difference in your programming?

**Mr. Brassard:** They certainly appreciate the fact that we are much more neutral. I will give you an example, senator. In Beijing, they are amazed that we can provide in the same report out of Jerusalem a CTV reporter going on to the Palestinian side as well as the Israeli side. A CNN reporter cannot do that.

**Senator Spivak:** Why?

**M. Brassard:** Oui, nous sommes aussi trois associés. Nous avons formé notre compagnie il y a environ 15 mois. Nous avons fait des tests de commercialisation pendant deux mois en Asie en mars et en avril. Pendant ces huit semaines, nous sommes entrés en contact avec 16 réseaux. À la fin de cette période, six de ces réseaux nous ont demandé de rester en contact avec eux. En mai, j'ai visité l'Asie de nouveau et c'est à ce moment-là que nous avons signé un contrat avec notre premier abonné, la station de télévision de Beijing. Je suis retourné en Chine à l'automne et nous avons fait un essai de transmission de nouvelles à la station de télévision de Shanghai. Cette station a 125 millions de téléspectateurs.

**Le sénateur Spivak:** D'habitude, les choses prennent pas mal de temps quand on traite avec les Chinois.

**M. Eugène Béasse, vice-président, Finances, Agence de nouvelles Canada:** C'est un très long processus.

**Le sénateur Spivak:** Cela ne vous a pas pris tellement de temps.

**M. Brassard:** Cela fait deux ans que nous avons commencé. Il nous reste encore environ six mois de négociations avant de conclure une entente officielle.

**Le sénateur Spivak:** Avez-vous une longueur d'avance sur vos concurrents? Y a-t-il d'autres Canadiens qui voudraient faire ce que vous faites?

**M. Brassard:** Personne à part Radio-Canada avec le service américain à l'étranger. À ma connaissance, aucune autre agence ne fait ce que nous faisons maintenant.

Partout en Asie, on nous dit: «Restez en contact. Revenez. Envoyez-nous d'autre matériel à évaluer. Votre qualité technique est très élevée.» Nous devons investir plus d'efforts et plus d'argent pour montrer ces compétences, car nous sommes des inconnus.

La réponse habituelle à Hong Kong, à Séoul et à Tokyo, c'est: «Nous recevons déjà trois ou quatre signaux des États-Unis.» Nous leur répondons: «Très bien. Et si vous regardiez celui-ci? Il y a des nouvelles américaines préparées par des journalistes canadiens, mais aussi des nouvelles du Canada.»

Ce qui se passe dans ces marchés-là est semblable à ce qui s'est passé ici pendant les années 70. On met sur pied des services de câble et de nouvelles. La concurrence commence à entrer sur le marché. En étant là, nous fournissons quelque chose qui peut leur donner un avantage sur le concurrent. C'est la même chose à Séoul et en Chine.

**Le sénateur Spivak:** Apprécient-ils la différence au niveau de votre programmation?

**M. Brassard:** Ils apprécient surtout le fait que nous restons beaucoup plus neutres. Je vais vous donner un exemple, sénateur. À Beijing, on s'étonne de voir que dans le même reportage provenant de Jérusalem, un journaliste de CTV se rend à la fois du côté palestinien et du côté israélien. Un journaliste de CNN ne peut pas le faire.

**Le sénateur Spivak:** Pourquoi?

**Mr. Brassard:** Because they will get shot if they do it. In Moscow, Vietnam or in other places, we have the advantage of neutrality.

To answer your question, Madam Chair, in the long run this will be very valuable for Canada.

**The Chair:** In selling Canadian news, you are getting across the message that Canada is neutral in different parts of the world where other countries like the United States are not perceived to be neutral. This, you say, contributes to one of the pillars of our External Affairs philosophy, that is, diplomacy.

**Mr. Brassard:** That is correct.

**Senator Spivak:** Everyone knows when they travel abroad that if it is thought that you are American, you will not get the same treatment as if you say you are a Canadian. You have combined that. It is very interesting.

**Mr. Brassard:** When I go to Asia, of course, we all feed on CNN International to look at the news. However, once you have been there for 10 days are you ever tired of seeing the same thing.

**The Chair:** At the beginning of your presentation you talked about technology and digitization. You were saying that in terms of person hours in producing on the technological side we could move from 300 person-hours for a program to about five or six. Did I understand you correctly?

**Mr. Brassard:** No, Madam Chair. Some 300 hours is needed to produce a program from scratch, including the technical aspect. The technical part is about one-quarter of the total work and costs. Thereafter, you decrease that portion by five or six times.

**The Chair:** That means that if the amount of money invested from both private and public sources remained stable, then the production could increase.

**Mr. Brassard:** It has, yes. A unit which can edit sound and pictures costs \$3,500. The same thing 10 years ago would have cost \$1 million. When we talk about impact in television, in particular, although digital radio is coming up, the important aspect to understand is that the reinvestment older networks, private or public, have had to do in the last 10 years has been tremendous.

**Senator Spivak:** When I think of what you have said and done about the Canadian advantage, how can we translate that into contributing to Canadian unity? Do you think that Quebec by itself would be able to command the same sort of thing abroad as you do coming from Canada?

**Mr. Brassard:** When I signed the first agreement with the Beijing TV station, the vice-president told me, "Please keep your Canadian politics to yourself. They are so dull."

**Senator Spivak:** I get your point.

**Mr. Brassard:** Every time I come back to Canada, I always feel this is really a small problem.

**M. Brassard:** Parce qu'il se fera fusiller. À Moscou, au Vietnam, ou à d'autres endroits, nous avons l'avantage de la neutralité.

Pour répondre à votre question, madame la présidente, à long terme, ce sera très valable pour le Canada.

**La présidente:** En vendant des nouvelles canadiennes, arrivez-vous à faire passer le message que le Canada reste neutre dans différentes régions du monde tandis que d'autres pays comme les États-Unis ne sont pas perçus comme étant neutres? Vous dites que cela renforce un des piliers de notre philosophie pour les affaires étrangères, c'est-à-dire la démocratie.

**M. Brassard:** Exactement.

**Le sénateur Spivak:** On sait tous que lorsqu'on voyage à l'étranger, on n'a pas le même traitement si on est perçu comme étant Américain que si on dit qu'on est Canadien. Vous avez réuni cela. C'est très intéressant.

**M. Brassard:** Lorsqu'on voyage en Asie, bien sûr, on regarde tous les nouvelles de CNN International. Par contre, après, y être resté 10 jours, on en a vraiment marre de voir toujours la même chose.

**La présidente:** Au début de votre exposé, vous avez parlé de la technologie et de la numérisation. Vous disiez qu'au niveau des heures-personnes travaillées pour la production technique, on pouvait aller de 300 heures-personnes pour une émission à environ cinq ou six. Est-ce que j'ai bien compris?

**M. Brassard:** Non, madame la présidente. Il faut environ 300 heures pour produire une émission du début à la fin, y compris l'aspect technique. Cet aspect représente environ un quart de tout le travail et de tous les coûts. Donc, on réduit cette proportion de cinq ou six fois.

**La présidente:** Cela veut dire que si l'argent investi par le secteur privé et public demeure stable, la production pourrait augmenter.

**M. Brassard:** Oui, c'est ce qui s'est passé. Une unité pour faire le montage de la bande sonore et du film coûte 3 500 \$. Il y a 10 ans, la même chose aurait coûté un million de dollars. Lorsqu'on parle de l'impact surtout au niveau de la télédiffusion, même avec l'arrivée de la radiocommunication numérique, il faut comprendre que depuis 10 ans, les vieux réseaux privés et publics ont dû réinvestir énormément d'argent.

**Le sénateur Spivak:** Lorsque je pense à ce que vous avez dit de l'avantage canadien et à ce que vous en avez fait, je me demande comment nous pouvons traduire cela en une contribution à l'unité canadienne? Croyez-vous que le Québec, tout seul, pourrait réussir le même genre d'exploit à l'étranger que vous, en étant du Canada?

**M. Brassard:** Lorsque j'ai signé le premier accord avec la station de télévision à Beijing, le vice-président m'a dit: «Gardez la politique canadienne pour vous, elle est si ennuyeuse.»

**Le sénateur Spivak:** Je vois.

**M. Brassard:** Chaque fois que je reviens au Canada, j'ai l'impression que c'est vraiment un petit problème.



[Translation]

**The Chair:** Mr. Brassard, we would like to thank you very much for your presentation and your contribution to the discussions that we have had. If the members deem it appropriate, would it be possible to send you some supplementary questions to which you could respond? Our research team has suggested some questions, which are excellent, but we have taken a different track and discussed other topics. I would also appreciate knowing your viewpoint on additional questions. However, unfortunately, we must go back to the Senate. We have appreciated your cooperation tremendously.

**Mr. Brassard:** Thank you very much, this was very pleasant.  
The committee adjourned.

[Français]

**La présidente:** Monsieur Brassard, nous vous remercions énormément pour votre présentation et votre contribution aux discussions que nous avons eues. Est-ce qu'il serait possible, si l'équipe le juge approprié, de vous envoyer des questions supplémentaires que vous pourriez nous répondre? Parce qu'il y a des questions, qui nous avaient été suggérées par notre équipe de recherche, qui sont excellentes, mais nous avons bifurqué vers d'autres sujets. J'apprécierais aussi connaître votre point de vue sur des questions additionnelles. Malheureusement, nous devons retourner au Sénat. Nous vous remercions énormément de votre collaboration.

**Brassard:** Je vous remercie, cela a été agréable.  
La séance est levée.







*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canada Communication Group — Publishing  
Ottawa, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Groupe Communication Canada — Édition  
Ottawa, Canada K1A 0S9

---

WITNESSES—TÉMOINS

*From Canada Live News Agency:*

Pierre-Paul Brassard, President;  
Eugène Béasse, Vice-President, Finance.

*De l'Agence de nouvelles Canada:*

Pierre-Paul Brassard, président;  
Eugène Béasse, vice-président, Finances.



Second Session  
Thirty-fifth Parliament, 1996-97

## SENATE OF CANADA

---

*Standing Senate Committee on  
Transport and Communications*

*Proceedings of the Subcommittee on*

## Communications

*Chair:*  
The Honourable MARIE-P. POULIN

---

Wednesday, March 19, 1997

---

Issue No. 7

The study of Canada's international competitive  
position in communications

---

WITNESSES:  
(See back cover)

Deuxième session de la  
trente-cinquième législature, 1996-1997

## SÉNAT DU CANADA

---

*Comité sénatorial permanent des  
transports et des communications*

*Délibérations du sous-comité des*

## Communications

*Présidente:*  
L'honorable MARIE-P. POULIN

---

Le mercredi 19 mars 1997

---

Fascicule n° 7

L'étude de la position internationale  
concurrentielle du Canada dans le  
domaine des communications

---

TÉMOINS:  
(Voir à l'endos)





THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS  
OF THE STANDING SENATE COMMITTEE ON  
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

\* Fairbairn, P.C.

(or Graham)  
Johnson

\* Lynch-Staunton

(or Berntson)

\* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

Mercier

Rompkey, P.C.

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS  
DU COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES  
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente:* L'honorable Marie-P. Poulin

*Vice-présidente:* L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

\* Fairbairn, c.p.

(ou Graham)  
Johnson

\* Lynch-Staunton

(ou Berntson)

\* *Membres d'office*

(Quorum 3)

Mercier

Rompkey, c.p.

## MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, March 19, 1997

(13)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:30 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Poulin, Rompkey and Spivak. (3)

*In attendance:* Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

*WITNESS(ES):*

*From the Canadian Film and Television Production Association:*

Garry Toth, Vice-President, Member Services and Industrial Affairs;

Neil Bregman, President/Executive Producer, Sound Venture Productions Ottawa Ltd. and Member of the CFTPA Board of Directors.

*From the National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies:*

James E. Page, Executive Secretary;

Stephen Loyd, Manager, Office of Learning Technologies;

Jean Pignal, Special Surveys Division, Statistics Canada.

The subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996.

The witnesses from the Canadian Film and Television Production Association made a statement and answered questions.

At 4:45 p.m., the committee was suspended.

At 5:25 p.m., the committee resumed.

The witnesses from the National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies made a statement and answered questions.

## PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 19 mars 1997

(13)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 30, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Poulin, Rompkey et Spivak. (3)

*Également présents:* Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche, Bibliothèque du Parlement; Michel Patrice, commis parlementaire, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

*TÉMOINS:*

*De l'Association canadienne de production de films et télévision:*

Garry Toth, vice-président, Services aux membres et agent des relations industrielles;

Neil Bregman, président/producteur exécutif, Sound Venture Productions Ottawa Ltd., et membre du conseil d'administration de l'ACPFT.

*Du Secrétariat national à l'alphabétisation et du Bureau des technologies d'apprentissage:*

James E. Page, secrétaire exécutif;

Stephen Loyd, directeur, Bureau des technologies d'apprentissage;

Jean Pignal, Division des enquêtes spéciales, Statistique Canada.

Le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et par le comité le 2 mai 1996.

Les témoins de l'Association canadienne de production de films et télévision font une déclaration et répondent aux questions.

À 16 h 45, la séance est suspendue.

À 17 h 25, la séance reprend.

Les témoins du Secrétariat national à l'alphabétisation et du Bureau des technologies d'apprentissage font une déclaration et répondent aux questions.



It was agreed, — That the presentation by the National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies be filed with the Clerk of the Committee as (*Exhibit No. 6050 - 2.35/C1, "17"*).

At 6:50 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

Il est convenu — Que le mémoire du Secrétariat national à l'alphabétisation et du Bureau des technologies d'apprentissage soit déposé auprès du greffier du comité (*pièce n° 6050 - 2.35/C1, «17»*).

À 18 h 50, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

*La greffière intérimaire du sous-comité,*

Catherine Piccinin

*Acting Clerk of the Subcommittee*

## EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, March 19, 1997

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:30 p.m. to study Canada's international position in communications.

**Senator Marie-P. Poulin** (*Chair*) in the Chair.

[*English*]

**The Chair:** The Subcommittee on Communications will come to order.

We welcome Mr. Toth from the Canadian Film and Television Production Association. We are honoured that you could meet with us today.

As you are probably aware, this is a subcommittee of the permanent committee of Transport and Communications. The permanent committee, under the chairmanship of Senator Bacon, decided a few months ago that it is extremely important to review Canada's situation and how Canada can be at the leading edge of communications as we enter the year 2000.

Knowing that it is a very complex issue, knowing that it is a situation which is evolving rapidly every day, we focused on four approaches or four chapters: the technological concern; the cultural content concern; the human resources concern in terms of where our professionals are today, where they will be tomorrow, how they are being trained for tomorrow; and the commercial partnerships that are continuing to progress.

We would appreciate hearing from you on those four areas. Please proceed, Mr. Toth.

**Mr. Garry Toth, Vice President, Member Services and Industrial Affairs, Canadian Film and Television Production Association:** We might be able to explore some of the specific areas in your mandate.

The CFTPA represents about 300 member companies across Canada who produce, as individuals or as companies, the majority of product that we see on Canadian television. We thank you for this opportunity on behalf of the entire membership and on behalf of our president and CEO, Elizabeth McDonald, who sends her regrets that she cannot be here today.

The movies which we see at the cinema and on television are perhaps the most powerful media to reflect our society and project our culture. This media informs, enlightens and entertains Canadians and enables us to share our experiences and aspirations across all provinces, regions and languages.

The success of the Canadian film and television producers in creating content that reflects our culture has been quite remarkable given the challenges that typify the Canadian market — the small population, different languages, domestic and foreign market access and, as we already mentioned, the changes in the communication environment. Change, especially in the areas of technology, seems endless in this specific industry. Regardless,

## TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 19 mars 1997

Le sous-comité des communications du comité permanent du Sénat sur les transports et les communications se réunit aujourd'hui à 15 h 30 pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans les communications.

**Le sénateur Marie-P. Poulin** (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**La présidente:** La séance est ouverte.

Nous recevons M. Toth, de l'Association canadienne de production de films et télévision. Nous sommes honorés que vous ayez accepté de comparaître aujourd'hui.

Comme vous le savez sûrement, il s'agit du sous-comité du comité permanent sur les transports et les communications. Le comité permanent, qui est présidé par le sénateur Bacon, a décidé il y a quelques mois qu'il était extrêmement important d'examiner la situation du Canada afin que notre pays demeure au premier plan dans le domaine des communications à l'aube de l'an 2000.

Sachant qu'il s'agit d'un sujet très complexe, sachant qu'il s'agit d'une situation qui évolue très rapidement, nous avons concentré notre attention sur quatre aspects: l'aspect technologique l'aspect contenu culturel, l'aspect ressources humaines, en nous demandant où sont nos professionnels aujourd'hui, où ils seront demain, et comment ils seront formés pour l'avenir, et enfin, l'aspect partenariats commerciaux qui continue d'évoluer.

Nous serons heureux d'entendre vos réflexions sur ces quatre aspects. Monsieur Toth, nous vous écoutons.

**M. Garry Toth, vice-président, Services aux membres et agent des relations industrielles, Association canadienne de production de films et télévision:** Nous pourrions peut-être examiner certains des domaines dont l'étude nous a été confiée.

L'ACPFT représente environ 300 entreprises membres du Canada qui produisent, à titre individuel ou à titre d'entreprise, la majorité des émissions que nous voyons à la télévision canadienne. Au nom de tous nos membres, et au nom de notre présidente et P.D.G., Elizabeth McDonald, qui regrette de ne pas être des nôtres aujourd'hui, nous vous remercions d'avoir accepté de nous écouter.

Les films que nous voyons au cinéma et à la télévision constituent peut-être le médium qui reflète le mieux notre société et notre culture. Ce médium informe, éclaire et divertit les Canadiens, et nous permet de partager notre vécu et nos aspirations indépendamment des provinces, régions et langues.

Les producteurs canadiens de films et de télévision ont réussi à créer un contenu qui reflète notre culture, succès tout à fait remarquable quand on connaît les défis qui caractérisent le marché canadien: une faible population, des langues différentes, un accès difficile aux marchés intérieur et étranger et, comme nous l'avons déjà dit, les mutations du milieu des communications. Ces transformations, surtout dans le domaine technologique, semblent



what does remain constant is that only Canadians will create distinctly Canadian films and television programs.

Recently, the CFTPA released its 1997 profile on the Canadian industry. This study indicates that the Canadian film and television industry generates about \$2.7 billion worth of economic activity for Canada. This amount includes both certified and non-certified Canadian productions; private, specialty and pay broadcasters' in-house productions; and location filming by foreign companies.

Please jump in if you need clarification on any of the terms that I am using...

While there has been tremendous progress made by the Canadian film and television industry, the limited domestic market of about 30 million people means that public support is still required for most Canadian productions.

For feature films in what is designated as "under-represented" television programming, that being drama, variety, documentary and children's programming, the Canadian market is too small to finance even the most popular of French and English language programming in these categories. For example, broadcaster licence fees typically account for only 10 to 25 per cent of a program's budget.

Some Canadian production is aimed primarily at the Canadian market with relatively low potential for international sales because of its content. Other Canadian programs, typically those which involve financial participation from outside Canada, are produced for both Canadian and global markets.

In both these cases, the creative and technical talent is primarily Canadian. Both are fundamentally important to a rich and vital industry in Canada and in providing Canadians with a variety of viewing choices. Despite the growth in private and foreign financing for Canadian production, the vast majority of both of these types of Canadian productions will continue to require public support to be viable.

**Mr. Neil Bregman, President/Executive Producer, Sound Venture Productions Ottawa Ltd.; Member of Board of Directors, Canadian Film and Television Production Association:** As the owner of a mid-sized, regional, production company located in Ottawa, I can attest first-hand to the difficulties of financing and producing distinctly Canadian programs.

With very little or no potential international financing component to rely on in many cases, it would be virtually impossible to make these types of programs without the infrastructure that exists in Canada today.

As an example, last year I produced a documentary film called *Art for a Nation* as part of the 75th anniversary celebration of the formation of the Group of Seven. Even as a defining force in

infinies dans notre industrie. Quoi qu'il en soit, ce qui demeure constant, c'est le fait que seuls les Canadiens vont créer des films et des émissions de télévision au contenu distinctement canadien.

L'ACPFT a publié récemment son profil de l'industrie canadienne pour l'année 1997. Cette étude révèle que l'industrie canadienne du film et de la télévision génère une activité économique d'une valeur de 2,7 milliards de dollars pour le Canada. Ce montant comprend les productions canadiennes certifiées et non certifiées; les productions maison des diffuseurs privés, spécialisées et à la carte des radiotélédiffuseurs; et les tournages en extérieur par des entreprises étrangères.

N'hésitez pas à m'interrompre si j'emploie des termes que vous ne connaissez pas.

Même si l'industrie canadienne du film et de la télévision a accompli des progrès formidables, notre marché intérieur limité d'environ 30 millions de personnes fait que la plupart des productions canadiennes ont encore besoin du soutien gouvernemental.

Pour les longs métrages dans ce qu'on appelle la programmation télévisée «sous représentée», à savoir les dramatiques, les émissions de variétés, les documentaires et les émissions pour enfants, le marché canadien est trop petit pour financer même les émissions les plus populaires de langue française et de langue anglaise dans cette catégorie. Par exemple, les droits de licence de télédiffusion ne représentent normalement que de 10 p. 100 à 25 p. 100 du budget d'une émission.

Certaines productions canadiennes visent essentiellement le marché canadien et présentent un potentiel de distribution internationale relativement faible à cause de leur contenu. D'autres émissions canadiennes, surtout celles qui font intervenir une participation financière de l'extérieur du Canada, sont réalisées autant pour le marché canadien que pour le marché international.

Dans les deux cas, le talent au niveau de la création et la technique est essentiellement canadien. Ces deux aspects sont essentiels si l'on veut conserver au Canada une industrie riche et vitale, et si l'on veut offrir aux Canadiens un choix d'émissions variées. En dépit de la croissance des apports privés et étrangers à la production canadienne, la vaste majorité de ces types de réalisations canadiennes vont encore avoir besoin du soutien public pour rester viables.

**M. Neil Bregman, président/producteur exécutif, Sound Venture Productions Ottawa Ltd.; membre du conseil d'administration de l'ACPFT:** Étant propriétaire à Ottawa d'une entreprise de production de taille moyenne, je suis bien placé pour vous parler des difficultés que posent le financement et la production d'émissions à contenu distinctement canadien.

Étant donné qu'il est rare que l'on puisse compter sur des sources de financement international, il serait quasiment impossible de réaliser ce genre d'émissions sans l'infrastructure qui existe au Canada aujourd'hui.

Par exemple, j'ai réalisé l'an dernier un documentaire intitulé *Art for a Nation* dans le cadre du 75<sup>e</sup> anniversaire de la formation du Groupe des sept. Malgré son influence déterminante sur la

Canadian culture, a program about the Group of Seven could not have been made without the support of the delicate infrastructure which exists. Licence fees from Bravo!, the CBC, educational TV stations, a handful of commercial stations combined with funding from the Canadian Television and Cable Production Fund, and tax credits, were barely enough to cover the costs of this program.

Unfortunately, there is no international marketplace for this particular film, so if you take away any of the above-mentioned financing mechanisms — all of which result from public policy and regulations designed to encourage and guarantee access to our own Canadian market — this program does not get made and so is not seen by Canadians.

Is it important for Canadians to have access to programs about their history, their art, their culture, produced by themselves? I believe so and I think most would agree with me, but it cannot happen without protecting the access to the markets, the financing mechanisms and copyright protection of this product that we have worked so hard to create.

As I have discovered with other programs and series I have produced, without a domestic marketplace leading the way, production would be virtually impossible and the growth of a company like mine would be unlikely. Today we have grown to a staff of 15 full-time people and counting, one that hires dozens of young, skilled, highly-paid Canadians on a year-round basis.

This year, Sound Venture Productions will create between 30 and 40 hours of high quality Canadian television, some of which will be seen in other countries around the world. Our small success story, which is replicated across the country by hundreds of producers of different sizes, could never have happened and will not continue to happen without the support of our own domestic marketplace, both in terms of access to the air waves, to shelf space, and in terms of financial and regulatory infrastructure.

I believe that it is excellent policy and good business to monitor, maintain and fine-tune these mechanisms to protect our own cultural imperatives as well as for the good of our cultural industries as the global communications environment evolves.

**Mr. Toth:** What Mr. Bregman has just told you holds true for large Canadian companies producing culturally significant dramatic series like *North of 60*. Such shows attract very solid Canadian audiences, but it is the kind of show which does not have a broad international appeal.

Other types of what we call "industrial" production takes, such as the series *FX* or *Psi Factor*, are not as identifiably Canadian compared to *North of 60*, but their production is essential to feed broadcaster demand for a variety of Canadian content. These productions and the companies that produce them are a critical component to ensuring the health of the Canadian production industry.

culture canadienne, une émission sur le Groupe des sept n'aurait pu être réalisée sans le soutien de la délicate infrastructure qui existe. Les taxes de licence de Bravo!, de Radio-Canada, des postes de télévision éducative et d'une poignée de postes commerciaux, conjuguées avec le financement du Fonds de production de la télévision canadienne et du câble, et les crédits d'impôts, ont à peine suffi à assurer le financement de cette émission.

Malheureusement, il n'y a pas de débouché international pour un film comme celui-là, si bien que si l'on retire tous les mécanismes de financement que j'ai mentionnés — qui émanent tous de la politique et des règlements gouvernementaux visant à encourager et à garantir l'accès à notre propre marché canadien — une émission comme celle-là n'est pas réalisée et n'est donc pas vue par les Canadiens.

Est-il important que les Canadiens aient accès à des émissions sur leur histoire, leur art, leur culture, qu'ils les aient réalisées eux-mêmes? Je crois que oui, et je pense que la plupart des gens seront d'accord avec moi, mais cela ne peut se faire si l'on ne protège pas l'accès aux marchés, aux mécanismes de financement et à la protection du droit d'auteur pour ces produits que nous avons eu tant de mal à créer.

Comme je l'ai découvert avec d'autres émissions et séries que j'ai réalisées, sans un marché intérieur innovateur, la production serait presque impossible et la croissance d'une entreprise comme la mienne fort improbable. Aujourd'hui, notre entreprise compte 15 employés à plein temps, et ce n'est pas fini, et nous engageons à l'année des douzaines de jeunes Canadiens formés et très bien payés.

Cette année, Sound Venture Productions va réaliser entre 30 et 40 heures de télévision canadienne de haute qualité, dont certaines seront visionnées dans d'autres pays. Notre petite réussite, qui connaît des équivalents partout au pays chez des centaines de producteurs de tailles différentes, n'aurait jamais pu se faire et ne pourra pas se faire sans le soutien de notre propre marché intérieur, tant pour ce qui est de l'accès aux ondes, aux tablettes, et pour ce qui est de l'infrastructure financière et réglementaire.

Je crois qu'il est sage et rentable de contrôler, de maintenir et d'affiner ces mécanismes si nous voulons répondre aux nécessités de notre culture et assurer le bien de nos industries culturelles dans ce milieu des communications globales en évolution constante.

**M. Toth:** Ce que M. Bregman vient de vous dire est vrai pour les grandes entreprises culturelles canadiennes qui produisent des dramatiques importantes comme *North of 60*. Une émission comme celle-là fidélise un auditoire canadien très important, mais c'est le genre d'émissions dont l'attrait international est limité.

D'autres types de ce que nous appelons les productions «industrielles», comme la série *FX* ou *Psi Factor*, n'ont pas un contenu aussi distinctement canadien que *North of 60*, mais leur production est essentielle si nous voulons alimenter la production des télédiffuseurs qui exigent un contenu canadien varié. Ces productions et les entreprises qui les réalisent sont un élément essentiel de la santé de l'industrie canadienne de la production.



In the near future, new delivery systems will be challenging how we traditionally receive television into our homes. Satellite distribution — DBS/DTH — terrestrial wireless and broadband telephony will all increase choices for the Canadian consumer and audience.

The CRTC, for example, faces the challenge of fashioning effective packages of policy for the new broadcast undertakings. Such regulatory support is necessary to ensure that Canadian pay and specialty licenses have sufficient revenues to sustain and expand their license fees for Canadian programming. Already, specialty channels have become an important source of financing for many Canadian producers.

Other aspects of regulation of broadcast and distribution undertakings — among them, Canadian ownership requirements, Canadian content regulations, tiering and linkage rules, simultaneous and advanced substitution — will create more opportunities for Canadian programming to be seen and will ensure a measure of Canadian control over the exhibition of Canadian independently produced programming.

Regulation has, in effect, succeeded in building a market for Canadian programming and in furthering a viable Canadian production sector in ways that the Canadian feature film market has not been able to replicate.

Canadian feature films account for approximately 20 per cent of the total volume of certified and agency supported production in Canada. While the Canadian feature film industry has not enjoyed the same success as the television industry, it remains an extremely important expression of our nation's culture. The main reason for the lack of success lies in the structure of the feature film industry rather than in the deficiency of Canadian talent.

Commercially successful feature films of the Hollywood studio variety are typically mega-budgeted projects compared to TV dramatic series. Except for extremely low-budget feature films, it is almost impossible to recover enough revenues from the Canadian market to pay for production and marketing of a Canadian feature film. Government support in terms of financing and policy remains the lifeblood of the feature film industry. We must reassess the needs of the industry so that the policy can reflect and support a strategy for the Canadian feature film industry that has contained within it definable goals.

**Mr. Bregman:** I would like to summarize some of the important points.

It is critical that Canada maintain a viable competitive position globally for this industry, especially in the face of changing technology. We must assure that these changes provide expanded

Dans un avenir prochain, de nouveaux supports vont révolutionner la façon dont nous recevons traditionnellement la télévision chez nous. La distribution par satellite — le SRD du satellite au foyer —, la radiodiffusion de terre et la téléphonie à large bande de fréquence vont accroître les choix pour le consommateur canadien.

Le CRTC, par exemple, doit relever ce défi qui consiste à articuler une politique efficace pour les nouvelles entreprises de télévision. Nous avons besoin de ce soutien réglementaire si nous voulons assurer aux détenteurs canadiens de licences qui fournissent des émissions spéciales et à la carte, des revenus suffisants qui leur permettront de maintenir et d'élargir leurs droits de licence pour la programmation canadienne. Les chaînes spécialisées constituent déjà une source importante de financement pour bon nombre de producteurs canadiens.

D'autres aspects réglementaires régissant les entreprises de télédiffusion et de distribution — entre autres, les exigences relatives à la propriété canadienne, les règlements relatifs au contenu canadien, les exigences relatives à l'étagement et à l'assemblage, la substitution de signaux identiques — créeront d'autres débouchés pour la programmation canadienne et assureront un certain contrôle canadien sur la présentation d'une programmation réalisée indépendamment par des Canadiens.

En fait, la réglementation a permis de créer un marché pour la programmation canadienne et d'assurer la viabilité de la production canadienne, ce qu'on n'a pas réussi à faire pour le long métrage canadien.

Le long métrage représente environ 20 p. 100 du total de la production certifiée et soutenue par des organismes au Canada. Même si l'industrie du long métrage canadien n'a pas connu le même succès que l'industrie de la télévision, cela demeure un moyen d'expression extrêmement important de la culture de notre pays. La principale raison de ce manque de succès réside dans la structure de l'industrie du long métrage et non dans l'absence de talent au Canada.

Les longs métrages à réussite commerciale du genre Hollywood sont normalement des projets jouissant de mégabudgets comparativement aux séries dramatiques télévisées. Exception faite des longs métrages à budget extrêmement réduit, il est presque impossible de tirer suffisamment de recettes du marché canadien pour éponger les coûts de réalisation et de commercialisation d'un long métrage canadien. Le soutien gouvernemental, au niveau du financement et de la politique réglementaire, demeure la garantie de survivre de notre industrie du long métrage. Nous devons réévaluer les besoins de cette industrie de telle manière que notre politique puisse refléter et étayer une stratégie pour l'industrie canadienne du long métrage comportant des objectifs définissables.

**M. Bregman:** J'aimerais résumer quelques arguments importants.

Il est essentiel que le Canada conserve une position concurrentielle et viable à l'échelle internationale pour cette industrie, surtout en présence de l'évolution technologique. Nous

opportunity for Canadians to see TV programs and theatrical films that reflect the nation.

We must look for long-term solutions if advances to technology appear to defeat Canadian content regulations.

We must assure that we have guaranteed access to our own market and that the cost of Canadian programming remains affordable. This is achieved through the maintenance of such mechanisms as the very successful Canadian Television and Cable Production Fund and other programs like the Federal Refundable Income Tax Credit Program.

As well, attention must be paid to Canadian companies in their efforts to expand revenue opportunities in the global marketplace. Ongoing support must be provided which fosters the continued growth of the television and film distribution sector.

Finally, rights protection is a fundamental principle for independent producers. Our products are the inherent rights to the programming we produce and we must be diligent in protecting these.

Keeping the Canadian film and television industry in a competitive position in the changing global marketplace is critical, not only for the companies and the thousands of Canadians to whom the industry provides high-paying jobs, but for Canadians themselves as this industry is perhaps the most dynamic medium for providing Canadians with a distinct opportunity to see themselves.

**The Chair:** Thank you, Mr. Toth and Mr. Bregman.

Mr. Bregman, you speak of the cost of a production and you gave an example of the 75th anniversary program on the Group of Seven. What would be the cost of such a production?

**Mr. Bregman:** Generally, the budget of a small documentary like that is about \$200,000.

**The Chair:** "Small" being how many minutes?

**Mr. Bregman:** It was actually 30 minutes. It was made primarily for non-commercial television, for a specialty channel, so the time did not have to fit into the commercial constraints of TV. There were no commercial breaks.

**The Chair:** Because of the international reputation and the recognized quality of these Canadian artists, why would the international distribution of such a documentary be difficult?

**Mr. Bregman:** Believe it or not, there is very little interest in Canadian visual arts and Canadian culture outside of Canada. We may think of them as a high profile group of artists and as an important part of our culture and heritage, but they are not perceived that way within the broadcast and film industry outside of Canada.

devons nous assurer que ces changements permettent à plus de Canadiens de voir des émissions de télévision et des films dramatiques qui reflètent notre pays.

Ce sont des solutions à long terme que nous devons trouver si les progrès technologiques semblent rendre inopérants les règlements relatifs au contenu canadien.

Nous devons conserver un accès garanti à notre propre marché, et il faut que le coût de la programmation canadienne demeure abordable. On y arrivera en maintenant des mécanismes comme le Fonds de production de la télévision canadienne et du câble qui a fort bien réussi, et d'autres programmes comme le crédit d'impôt remboursable.

De même, il faut s'intéresser aux entreprises canadiennes qui s'efforcent de trouver de nouveaux débouchés sur le marché mondial. Il faut un soutien continu si l'on veut favoriser la croissance du secteur de la télévision et de la distribution de films.

Enfin, la protection du droit d'auteur demeure un principe fondamental pour les producteurs indépendants. Nos produits sont les droits inhérents à la programmation que nous produisons, et nous devons veiller à les protéger.

Il est essentiel de conserver la position concurrentielle de l'industrie du cinéma et de la télévision canadienne dans ce marché mondial en pleine évolution; non seulement pour les entreprises et les milliers de Canadiens à qui l'industrie offre des emplois très rémunérateurs, mais aussi pour les Canadiens eux-mêmes étant donné que cette industrie est le médium le plus dynamique qui leur permet de se voir au petit comme au grand écran.

**La présidente:** Merci, messieurs Toth et Bregman.

Monsieur Bregman, vous avez parlé du coût d'une production et vous avez donné l'exemple de l'émission qui a marqué le 75<sup>e</sup> anniversaire du Groupe des sept. Combien coûte une telle production?

**M. Bregman:** Généralement, le budget d'un petit documentaire comme celui-là est d'environ 200 000 \$.

**La présidente:** «Petit», c'est combien de minutes?

**M. Bregman:** C'était en fait de 30 minutes. Cette émission avait été faite essentiellement pour la télévision non commerciale, pour une chaîne spécialisée, et la longueur du documentaire n'avait pas à tenir compte des contraintes commerciales de la télévision. On n'avait pas prévu de pauses publicitaires.

**La présidente:** Comme la qualité et la réputation de ces artistes canadiens sont reconnues à l'échelle internationale, pourquoi la distribution internationale d'un tel documentaire est-elle difficile?

**M. Bregman:** Croyez-le ou non, on s'intéresse fort peu aux arts visuels canadiens et à la culture canadienne à l'extérieur du Canada. Nous pensons peut-être qu'il s'agit d'un groupe d'artistes très connus ainsi que d'un élément important de notre culture et de notre patrimoine, mais ce n'est pas comme ça qu'on les voit dans l'industrie de la télédiffusion et du cinéma à l'extérieur du Canada.



I have tried to find a distributor to pick up the program. I have tried to sell it myself, and no one will pay for it. Working in the industry and travelling abroad and dealing with distributors, I can tell you that the perception we have of the importance of a story like that is not what it is outside of our borders. That is really the point to much of this discussion. It is very important to us. It is critical to us, to ourselves, to who we are. That is why we believe the opportunity to discuss it and to make programs and to keep these ideas alive is important; however, it is not critical to those outside our borders.

**The Chair:** Who was your domestic broadcaster?

**Mr. Bregman:** We have several. One is Bravo!, the specialty arts network. We also did an original French language version for la Société de Radio-Canada. We also had a number of educational broadcasters like the Knowledge Network in B.C. and Saskatchewan Communications, and a couple of small independent stations, CFCF in Montreal and CFCN in Alberta.

Those were the people who guaranteed the financing up front. They trigger the production process or those broadcasters that will commit a licence fee. Even in that case, amongst all of them, the licence fee was still only about 15 per cent of the budget. So it is a little bit of this and you string the money together.

Fortunately, as I said, there are some other programs available to us, like the CTCPF, the Canadian Television and Cable Production Fund, previously called the Cable Production Fund. We were able to scratch together the money, but the truth be told, it was done at just a break-even, basically. It was not revenue-generating for our company. We just felt it was important and we went ahead and made it.

Without some of those triggering factors, though, we could not have covered our costs and therefore we would not even have entertained the thought of making it. That is true of many programs that we make.

Last year, we completed a program with the Canadian War Museum here in Ottawa called *Canvas of Conflict*. That was originally pre-licensed by Adrienne Clarkson at the CBC. It is a program about the art collection from World War I. That Canadian art collection is the largest war art collection in the world. That program was budgeted at the same range and was successful in its broadcast, but it was very difficult to finance. Without those critical areas of financing that are policy-oriented, we could never have raised even enough money to complete the production.

We think this program has a some international potential because it is about World War I, but the estimates received from the biggest distributors in the country are really insignificant

J'ai essayé de trouver un distributeur pour cette émission. J'ai essayé de la vendre moi-même, et personne n'en veut. Ayant travaillé dans l'industrie, voyagé à l'étranger et négocié avec des distributeurs, je peux vous assurer que la perception que nous avons de l'importance d'une émission comme celle-là n'est pas du tout celle qu'on trouve à l'extérieur de nos frontières. C'est d'ailleurs pour ça que nous sommes ici. C'est très important pour nous. C'est essentiel pour nous, pour nous-mêmes, pour notre identité. C'est pourquoi nous croyons important d'en parler, de réaliser des émissions comme celles-là et de garder vivantes de telles idées; cependant, rien de tout cela ne compte à l'extérieur de nos frontières.

**La présidente:** Qui était votre télédiffuseur canadien?

**M. Bregman:** Nous en avons plusieurs. Il y a Bravo!, la chaîne qui se spécialise dans les arts. Nous avons également réalisé une version originale en langue française pour la Société Radio-Canada. Nous avons aussi plusieurs télédiffuseurs éducatifs, comme le Knowledge Network de Colombie-Britannique et Saskatchewan Communications, ainsi que quelques petits postes indépendants, comme CFCF à Montréal et CFCN en Alberta.

Ce sont ces gens-là qui ont garanti au départ le financement du documentaire. Ce sont eux qui déclenchent le processus de production ou les télédiffuseurs qui vont assumer les taxes de licence. Même dans ce cas-là, à eux tous, de licence ne représentait que pour 15 p. 100 du budget. C'est donc en réunissant de petites cotisations comme celles-là qu'on arrive à trouver l'argent nécessaire.

Heureusement, comme je l'ai dit, il y a d'autres programmes qui s'offrent à nous, comme le Fonds de production de la télévision canadienne et du câble, qu'on appelait avant le Fonds de production du câble. Nous avons donc réussi à réunir l'argent voulu, mais je dois dire que nous n'avons atteint que le seuil de rentabilité. Cette émission n'a pas généré de recettes pour notre entreprise. Mais nous pensions que c'était important et nous avons donc décidé de la réaliser.

Mais sans ces facteurs déclencheurs, nous n'aurions pas pu rentrer dans nos frais, et par conséquent, nous n'aurions même pas songé à faire ce film. Et cela est vrai de bien des émissions que nous réalisons.

L'an dernier, nous avons tourné une émission en collaboration avec le Musée canadien de la guerre, ici à Ottawa, qui s'intitulait *Canvas of Conflict*. La pré-licence avait été obtenue à l'origine par Adrienne Clarkson, de Radio-Canada. C'est une émission sur la collection d'oeuvres d'art portant sur la Première Guerre mondiale. La collection d'oeuvres d'art canadienne sur ce sujet est la plus vaste du monde. On avait un budget à peu près semblable pour cette émission, et nous avons réussi à la diffuser, mais nous avons eu beaucoup de mal à la financer. Sans ces sources de financement essentielles qui émanent de la politique gouvernementale, nous n'aurions jamais pu réunir assez d'argent pour réaliser cette émission.

Nous pensons que cette émission présente un certain potentiel international parce qu'elle porte sur la Première Guerre mondiale, mais les estimations que nous avons reçues des plus grands

vis-a-vis the budget expended. Again, that money may come in six months or a year or two years from now. It is very risky. Assuming it is there is a bad assumption.

**The Chair:** Public funds are less available than they were, for example, 20 years ago. This is a new fiscal reality, and we are just beginning to get our house in order. With that part of the picture that we know and with the situation that you state here in your presentation of the difficulty experienced by the feature film industry because of the small Canadian market, what would be the appropriate federal public policy to further enhance the need for Canadian production to be sold on an international market? What are the options? What would you recommend?

**Mr. Toth:** Are you referring to feature films or television?

**The Chair:** I refer to both, actually.

**Mr. Toth:** With feature films, the industry needs the opportunity, along with government, to do a real assessment. As we have alluded, the problem is inherent in the superstructure of the industry itself. It ranges from access to market to dollars available, et cetera. We would encourage the opportunity to do a proper assessment and to set measurable goals before policy is decided.

In terms of television, the success of television is evident. In a previous life, I was very close to the series *North of 60*. I headed up the Alberta Motion Picture Development Corporation and was responsible for principally financing considerable amounts of funds to that project which is now in its sixth or seventh cycle. Over that time, the Alberta government alone injected something close to \$2.5 million to make sure the series happened. We expected a return of dollars, but it got down literally, in the third or fourth season, to a realization that the series would not continue. Despite its tremendous popularity in Canada, it was receiving lukewarm response in international markets.

We had both cultural and economic decisions to make on whether we would continue to finance that. I am pleased to say that, although that corporation no longer exists, we kind of saw it through to the end. There is an example at the other extreme of budgets because *North of 60* costs about \$800,000 per hour to produce.

CBC is the broadcaster but if you look at the private sector, even *Traders*, they can only pay a certain amount of money based on what their advertising revenues will generate. Even for extremely popular shows like *Traders* or *North of 60*, Canada's population predetermines how much revenue can be generated from advertisers and what is a reasonable amount of money to pay in support of good Canadian television.

When you have had the opportunity to look at the NGL study, you will see that, over the past few years, the amount of public financing both from federal and provincial dollar mechanisms has considerably declined in the last few years. It is still a very critical component and we see it continuing to be a critical component. The reality is, if you cannot start the project in Canada, you will

distributeurs du pays sont vraiment négligeables si l'on songe au budget que nous y avons consacré. Encore là, cet argent ne nous parviendra peut-être que dans six mois, ou dans un an, ou dans deux ans d'ici. C'est très risqué. On aurait tort de compter sur cet argent.

**La présidente:** Il y a moins de fonds publics qu'il y a 20 ans, par exemple. La réalité financière est nouvelle, et nous ne faisons que commencer à mettre de l'ordre dans les finances publiques. Face à cette réalité que nous connaissons, et étant donné la situation que vous avez décrite dans votre exposé, et je songe ici aux difficultés qu'éprouve l'industrie du long métrage à cause du marché canadien limité, quelle politique le gouvernement fédéral devrait-il adopter pour faciliter l'accès des productions canadiennes au marché international? Quels sont les choix qui s'offrent? Que recommandez-vous?

**M. Toth:** Vous parlez des longs métrages ou de la télévision?

**La présidente:** Des deux, en fait.

**M. Toth:** Pour ce qui est des longs métrages, l'industrie doit procéder à une véritable évaluation de concert avec le gouvernement. Comme nous l'avons dit, le problème est inhérent à la superstructure de l'industrie elle-même. Il s'agit de l'accès au marché, des crédits disponibles, et cetera. Nous vous encourageons à procéder à une véritable évaluation de la situation et à établir des objectifs mesurables avant d'articuler une politique.

Le succès de la télévision est évident. Dans des fonctions antérieures, j'ai été très près de la série *North of 60*. Je dirigeais la Société de promotion du film de l'Alberta, et j'étais responsable essentiellement du financement considérable de ce projet qui se trouve maintenant dans son sixième ou septième cycle. Au cours de cette période, le gouvernement de l'Alberta a investi à lui seul quelque 2,5 millions de dollars pour réaliser la série. Nous nous attendions à réaliser un bénéfice, mais au cours de la troisième ou de la quatrième saison, nous avons fini par comprendre que la série ne continuerait pas. Malgré sa popularité énorme au Canada, sur les marchés internationaux, l'accueil était tiède.

Il nous fallait décider, pour des raisons d'ordre culturel et économique si nous allions continuer à la financer. Je suis heureux de dire que bien que cette société n'existe plus, nous sommes restés associés au projet jusqu'à la fin. C'est un exemple extrême puisque *North of 60* coûtait environ 800 000 \$ de l'heure en coûts de production.

Le radiotélédiffuseur est CBC, mais même dans le secteur privé, pour une émission comme *Traders*, on ne peut payer qu'un certain montant en fonction des recettes publicitaires. Même pour des émissions extrêmement populaires comme *Traders* ou *North of 60*, c'est le nombre d'habitants au Canada qui décide des recettes publicitaires et de ce qui représente un montant raisonnable à l'appui d'une bonne télévision canadienne.

Lorsque vous aurez l'occasion d'examiner l'étude NGL, vous constaterez que ces dernières années, le financement public, fédéral et provincial, a considérablement diminué. C'est toujours un facteur essentiel et cette situation va se maintenir. En fait, si vous ne pouvez pas démarrer le projet au Canada, vous ne pourrez pas obtenir de licence à l'extérieur du pays. Qu'il s'agisse d'un



not be able to trigger any kind of licensing from outside the country. Regardless of whether it is a documentary program or a new dramatic series, a producer from Britain, or anyone else in the world with whom you might want a partnership, will first look to see if you have sold it in Canada. Is your own country supporting you at the start?

**Senator Spivak:** The question for us is really not about continued support from government. That is a given. It is a proven technique. Look, for example, at the music industry.

Rather we should ask, first, is there a documentary market out there? Second, why do Australian films and British films sell internationally? Why do Canadians think that we cannot do that? I would not say that everything Canadian is wonderful or is not worth doing, but we must have failures. The United States has many failures and some terrible schlock and they have some successes. You must have that in an industry.

This may not be a particularly good example, but the movie *The English Patient* is not recognizably Canadian. That is not why it is such a success. Why do you think that, in order for something to sell internationally, you must tailor it in some way?

Second, what about marketing when talking about feature films? Television is something else.

As far as television is concerned, the CRTC has just announced new regulations. I have not really looked at them carefully. Do you think they are adequate?

As well, the CRTC has not been tough enough on private stations in getting them to produce proper Canadian content. There is the television program *Traders* but that is really an American clone. It is not a great Canadian piece of work.

The reason that private television, and you cannot really blame them, wants to buy American product is because it is so much cheaper. Because that is what is shown, people become accustomed to it and they love it. It is a vicious cycle. Are Canadians are capable of producing something like *Seinfeld*, which is so popular?

**Mr. Bregman:** You bring up many issues and there is no one answer.

**Senator Spivak:** I am just putting them all on the table. You can discuss them one by one, as you want.

**Mr. Bregman:** Maybe we can just bring them up again because I do not think that I can go through them.

**The Chair:** Tackle them one at a time, because we would appreciate your comments.

**Senator Spivak:** First, there is film and then there is television.

**Mr. Bregman:** I am not a film producer but, being involved in the industry, I do know a little bit about it. One must understand

documentaire ou d'une série dramatique, un réalisateur en Grande-Bretagne ou ailleurs que vous souhaitez comme partenaire va d'abord voir si vous avez réussi à vendre l'émission au Canada. Est-ce que votre propre pays vous appuie au départ?

**Le sénateur Spivak:** Ce qui nous intéresse, ce n'est pas vraiment le maintien du soutien gouvernemental. C'est entendu. La technique a fait ses preuves. Songez par exemple à l'industrie de la musique.

Ce que nous voulons savoir, d'abord, c'est s'il y a un marché pour les documentaires. Deuxièmement, pourquoi les films australiens et britanniques se vendent-ils à l'étranger? Pourquoi, à votre avis, les Canadiens ne réussissent pas à le faire? Je ne prétends pas que tout ce qui est canadien est merveilleux ni que cela ne vaut pas la peine d'être fait, on doit s'attendre à des échecs. Les États-Unis ont connu bien des échecs et sortent pas mal de camelote, mais ils ont eu des succès. C'est la nature de l'industrie.

Ce n'est peut-être pas un très bon exemple, mais le film *The English Patient* n'est pas manifestement canadien. Ce n'est pas la raison de son grand succès. Pourquoi pensez-vous qu'afin de vendre quelque chose à l'échelle internationale, il faille le façonner dans une certaine mesure?

Deuxièmement, qu'en est-il de la commercialisation des longs métrages? La télévision, c'est autre chose.

En ce qui concerne la télévision, le CRTC vient d'annoncer de nouveaux règlements. Je ne les ai pas examinés attentivement. Pensez-vous qu'ils répondent aux besoins?

En outre, le CRTC n'a pas été suffisamment exigeant à l'égard des stations privées pour les pousser à réaliser des émissions avec un contenu canadien raisonnable. Il y a l'émission *Traders*, mais c'est en réalité un clone américain. Ce n'est pas une grande oeuvre canadienne.

Si la télévision privée veut se porter acquéreur d'émissions américaines, on ne saurait l'en blâmer puisque celles-ci sont beaucoup moins chères. Parce que c'est ce que l'on voit à la télévision, les gens s'y habituent et aiment ça. C'est un cycle vicieux. Est-ce que les Canadiens peuvent réaliser une émission comme *Seinfeld*, émission si populaire?

**M. Bregman:** Vous soulevez de nombreuses questions et il n'y a pas de réponse unique.

**Le sénateur Spivak:** Je ne fais que lancer la discussion. Vous pouvez aborder ces sujets un à un, si vous le souhaitez.

**M. Bregman:** Peut-être pourrions-nous les soulever une autre fois, car je ne pense pas pouvoir répondre à tous.

**La présidente:** Prenez-les un à la fois, car nous voulons savoir ce que vous en pensez.

**Le sénateur Spivak:** D'abord, il y a le monde du film et ensuite le monde de la télévision.

**M. Bregman:** Je ne suis pas réalisateur de film mais comme je suis dans l'industrie, je m'y connais un peu. Il faut comprendre

that we are next door to the largest producer of entertainment programming in the world.

**Senator Spivak:** Absolutely.

**Mr. Bregman:** We are not Australia and we are not Britain. They have protected markets in the sense that they have some distance. We have a border and television comes over it. This is why protection and CRTC regulation have been so critical for us maintain the voice that we have.

**Senator Spivak:** There is no question about that.

**Mr. Bregman:** This is also the answer, in a sense, to your question in that we have a larger struggle to overcome. Canadians like American programs. You mentioned *Seinfeld*. We just do not have the resources and the foundation and the strength at this point in time to compete with the Americans at their level. They make \$100 million features and they take \$100 million to market them.

**Senator Spivak:** That is it.

**Mr. Bregman:** We do not have that money. To try to beat them at their own game is to beat your head against the wall. You cannot do it. The big issue is that we must maintain access. Again, film and television are very different.

**The Chair:** What do you mean by "maintain access"?

**Mr. Bregman:** Access in television is regulated by the CRTC. There are Canadian content regulations. There are funding mechanisms put in place to which cable stations and television stations must contribute to support the independent market.

**Senator Spivak:** Let us focus back on how we will market our products in the United States? How will we ensure that these are obviously Canadian products? Americans produce some good things but a lot of it is just schlock. I should not use that term.

**Mr. Bregman:** One person's ceiling is another person's floor.

**Senator Spivak:** No, that is not true.

**Senator Rompkey:** They produce a lot of sitcoms.

**Senator Spivak:** They produce a lot of sitcoms and they produce a lot of bad stuff, everyone will agree, but it sells.

**Mr. Bregman:** People watch it. Canadians watch it.

**Senator Spivak:** People watch it because it is there. The distribution is there. The bombardment is there. I understand what you are saying. We will never compete with \$100-million productions, but on the other hand, we have heard from Canada Live that the exports are rising. Can you tell us something about that? What is the formula?

que nous sommes voisins du plus grand réalisateur d'émissions de divertissement au monde.

**Le sénateur Spivak:** Tout à fait.

**M. Bregman:** Nous ne sommes ni l'Australie, ni la Grande-Bretagne. Ces pays ont des marchés protégés à cause de la distance. Nous, nous avons une frontière et la télévision la traverse. Voilà pourquoi des mesures protectrices et la réglementation du CRTC ont été si importantes pour nous permettre de maintenir la voix que nous avons.

**Le sénateur Spivak:** C'est incontestable.

**M. Bregman:** D'une certaine façon aussi, c'est la réponse à votre question, en ce sens que nous avons une lutte plus importante à mener. Les Canadiens aiment les émissions américaines. Vous avez parlé de *Seinfeld*. Nous ne disposons ni des ressources, ni de la fondation ni de la force nécessaire pour faire concurrence aux Américains, à ce niveau, en ce moment. Les Américains réalisent des films de 100 millions de dollars et dépensent 100 millions de dollars à les commercialiser.

**Le sénateur Spivak:** Justement.

**M. Bregman:** Nous n'avons pas des sommes pareilles. Tenter de jouer le jeu des Américains revient à se cogner la tête contre les murs. C'est impossible. L'essentiel, c'est de maintenir l'accès. Là encore, c'est très différent selon qu'il s'agit du film ou de la télévision.

**La présidente:** Qu'est-ce que vous entendez par «maintenir l'accès»?

**M. Bregman:** L'accès à la télévision est réglementé par le CRTC. Il y a des règlements régissant le contenu canadien. Il existe des mécanismes de financement qui prévoient des contributions par les câblodistributeurs et les stations de télévision afin de soutenir le marché indépendant.

**Le sénateur Spivak:** Revenons à la question de la commercialisation de nos produits aux États-Unis? Comment pouvons-nous nous assurer que ces produits sont manifestement canadiens? Les Américains réalisent d'excellentes émissions, mais il y a beaucoup de camelote. Je ne devrais pas utiliser cette expression.

**M. Bregman:** Le maximum de l'un, c'est le minimum de l'autre.

**Le sénateur Spivak:** Non, ce n'est pas le cas.

**Le sénateur Rompkey:** Les Américains réalisent beaucoup de comédies de situation.

**Le sénateur Spivak:** Ils réalisent de nombreuses comédies de situation et beaucoup de mauvaises émissions, nous en convenons tous, mais ça se vend.

**M. Bregman:** On les regarde. Les Canadiens les regardent.

**Le sénateur Spivak:** On les regarde parce que c'est là. Le réseau de distribution existe. On en est bombardé. Je comprends ce que vous dites. Nous ne pourrions jamais faire concurrence à des réalisations de 100 millions de dollars, mais par ailleurs, Canada Live nous apprend que les exportations sont à la hausse. Pouvez-vous nous dire quelques mots à ce sujet? Quelle est la formule?



Alanis Morissette made history. She sold more records for the first time than anybody else, Canadian or American. How did she get on to that distribution circuit?

**Mr. Bregman:** She is with an American company and an American distribution network. She went to the United States.

**Mr. Toth:** Madonna produces her.

**Mr. Bregman:** She is on Madonna's new record label.

**Senator Spivak:** Is that the answer?

**Mr. Bregman:** It is a power thing. There is an infrastructure.

**Senator Spivak:** What should we do?

**Mr. Bregman:** We must continue to permit access because the Canadian industry has grown in leaps and bounds in the past five to ten years. Ten years ago, there really was no independent production community to mention. Now we have some very strong, well-financed public companies. You may not distinguish their product from American companies' products. You may disagree with that from a cultural point of view, but the fact of the matter is that they started the same way my company started and they still do make Canadian programs.

**Senator Spivak:** Are you saying we should put more money into production? There is talk of getting the telephone companies involved. One of the things the CRTC is saying is no more voluntary, which was ridiculous to begin with, and this should be mandatory.

**Mr. Bregman:** This is a big boost to the industry.

**Senator Spivak:** Should we double or triple or quadruple the production fund?

**Mr. Bregman:** One should look at that possibility based on a lot of these new undertakings. One must allow these new companies to establish their own business plans. A lot of the technologies are unproven so we are not saying, willy-nilly, go get as much money as you can. Yes, it was a good step to say that a minimum of 5 per cent must go to an independently organized fund. That is a minimum. That is a great starting point.

We must continue to grow that. That really supports companies like mine and companies that are smaller or larger than mine.

**Senator Spivak:** We should push this, as a committee or whatever, as job creation issue because it creates jobs and the cost per job is infinitely less than Hibernia?

**Mr. Bregman:** Absolutely.

**Senator Spivak:** It employs a lot more people. Sorry, Senator Rompkey.

**Senator Rompkey:** You might be interested to know that Newfoundland has a film development corporation. It was set up about a month ago.

**Mr. Toth:** The only provinces that do not are Alberta and P.E.I.

Alanis Morissette a fait époque. Elle a vendu plus d'enregistrements, pour la première fois, que quiconque, Canadien ou Américain. Comment a-t-elle réussi à faire partie de ce réseau de distribution?

**M. Bregman:** Elle a fait affaire avec une entreprise américaine, avec un réseau de distribution américain. Elle est allée aux États-Unis.

**M. Toth:** Madonna réalise ses disques.

**M. Bregman:** Elle est sous étiquette Madonna.

**Le sénateur Spivak:** Est-ce la solution?

**M. Bregman:** C'est une question de pouvoir. C'est une question d'infrastructure.

**Le sénateur Spivak:** Que faut-il que nous fassions?

**M. Bregman:** Nous devons continuer à permettre l'accès, car l'industrie canadienne a connu une croissance exponentielle depuis cinq ou dix ans. Il y a dix ans, il n'y avait vraiment pas de réalisateur indépendant, digne du nom. Maintenant nous avons des sociétés ouvertes très solides et très bien financées. On ne saurait distinguer leur produit de ceux des sociétés américaines. Du point de vue culturel, cela ne vous plaît peut-être pas, mais en fait, ces sociétés ont commencé comme la mienne et elles réalisent encore des émissions canadiennes.

**Le sénateur Spivak:** Vous voulez dire qu'il faut investir plus d'argent dans la réalisation d'émissions? Il est question de faire appel aux compagnies de téléphone. Le CRTC dit que ce ne sera plus volontaire, ce qui était ridicule au départ, et que ce sera obligatoire.

**M. Bregman:** Cela relancera l'industrie.

**Le sénateur Spivak:** Faut-il doubler, tripler ou quadrupler le Fonds de production?

**M. Bregman:** Il faut évaluer cette possibilité à la lumière de ces nouvelles entreprises. On doit permettre à celles-ci d'élaborer leurs propres plans d'entreprise. Nombre des nouvelles technologies n'ont pas fait leurs preuves et donc nous ne disons pas, quoi qu'il arrive allez chercher tout l'argent possible. Oui, c'est une excellente initiative que de dire qu'au moins 5 p. 100 doit être versé à un fonds établi de façon indépendante. C'est le minimum. C'est un très point de départ.

Nous devons continuer à y ajouter. Cela aide vraiment des entreprises comme la mienne et d'autres qui sont plus petites ou plus grandes.

**Le sénateur Spivak:** Comme comité, on devrait prôner cette mesure comme mesure de création d'emplois, car c'est le cas, et le coût, par emploi, est bien inférieur à celui d'Hibernia?

**M. Bregman:** Tout à fait.

**Le sénateur Spivak:** Beaucoup plus de gens y travaillent. Excusez-moi, sénateur Rompkey.

**Le sénateur Rompkey:** Vous serez peut-être heureux d'apprendre qu'à Terre-Neuve, il y a une société de développement du film, créée il y a environ un mois.

**M. Toth:** Les seules provinces sans société du genre sont l'Alberta et l'Île-du-Prince-Édouard.

**Mr. Bregman:** Your point is very well made. The statistics do back you up in terms of the amount of government intervention or support given to the industry versus the return. It is one of the lowest.

**Senator Spivak:** It is very rarely mentioned. That is also true in childcare.

Here is the new technology, the satellites, the DTH. Here is a tremendous opportunity, it seems to me, for films. We will get video demand, pay per view and pay on demand and whatever. How will you position yourself? Is money needed to get on to that medium and giving Americans more viewing choice?

I suppose it is like a supermarket. As with Pepsi and Coke, you must place yourself well. How do you deal with that? That will be, it seems to me, a tremendous growth engine.

**Mr. Bregman:** There are now regulations. CRTC is regulating those new licensees as well. One of the problems is that we were late getting going for Canada.

**Senator Spivak:** That is for Canada. I am talking about exporting to the U.S.

**Mr. Bregman:** We are exporting to the U.S. Even a small company like mine is exporting to the U.S. To get on their networks is increasingly possible. We are doing that. That is a question of growing our industry. The large companies have the infrastructure, the capital, the expertise and the management capabilities.

**The Chair:** Mr. Bregman, you were saying that, in the last ten years, the private producers have really grown. Can you give us names, examples of those who are starting, like yourself, but also those which are now publicly traded and so on?

**Mr. Bregman:** There is Atlantis.

**Mr. Toth:** Any of the publicly trading companies — Cinar, Atlantis, Alliance, Paragon, Malofilm — if you look back ten years, were all very small companies.

**Senator Spivak:** Are you familiar with Power DirecTV which was supposed to use American satellites? There was a linkage with an American company in which Power DirecTV promised that they would send as much back down there and, using their satellite facilities, have Canadian films coming back and forth and that that would increase the export. Do you think that is what it takes?

You mentioned Madonna. Does it take a linkage with a huge American company to get that product on for Power DirecTV?

**Mr. Bregman:** No, the product itself will dictate what gets on and what does not. One leads to another. They do not act independently of each other but they must satisfy American consumer tastes. Americans are commercial.

**M. Bregman:** C'est très pertinent. Les données statistiques vous donnent raison en ce qui concerne l'intervention ou l'appui gouvernemental à l'industrie et par rapport au rendement. C'est l'un des plus faibles.

**Le sénateur Spivak:** Il en est très rarement question. C'est la même chose pour les garderies.

Voici la nouvelle technologie, la distribution par satellites, le SDR du satellite au foyer. À mon avis, cela offre des possibilités énormes aux films. Il y aura le film vidéo sur demande, la télévision payante par émission et le service à la carte. Comment allez-vous vous positionner? Faut-il investir dans ce média et donner plus de choix de visionnement aux Américains?

C'est un peu comme le supermarché, je suppose. Tout comme Pepsi et Coke, vous devez bien vous positionner. Comment faire? Ce sera à mon avis un moteur de croissance énorme.

**M. Bregman:** Il y a maintenant les règlements. Le CRTC va également réglementer ces nouveaux détenteurs de licences. La difficulté c'est notamment que nous accusons du retard au Canada.

**Le sénateur Spivak:** Voilà pour le Canada. Je parle d'exporter aux États-Unis.

**M. Bregman:** Nous exportons aux États-Unis. Même de petites entreprises comme la mienne exportent aux États-Unis. Il est de plus en plus possible d'avoir accès à leurs réseaux. C'est ce que nous faisons. C'est une question de croissance pour notre industrie. Les grandes entreprises possèdent l'infrastructure, les capitaux, l'expertise et les compétences nécessaires en matière de gestion.

**La présidente:** Monsieur Bregman, vous dites que depuis dix ans, le nombre de réalisateurs indépendants a vraiment augmenté. Pouvez-vous nous citer des noms, des exemples de compagnies qui démarrent comme la vôtre, mais aussi de celles qui sont maintenant cotées en bourse?

**M. Bregman:** Il y a Atlantis.

**M. Toth:** Toutes les entreprises qui sont cotées en bourse — Cinar, Atlantis, Alliance, Paragon, Malofilm — il y a dix ans, étaient de toutes petites entreprises.

**Le sénateur Spivak:** Connaissez-vous Power DirecTV qui devait utiliser des satellites américains? Il y avait une entente avec une entreprise américaine aux termes de laquelle, Power DirecTV avait promis de rediffuser aux États-Unis, grâce à leurs satellites, des films canadiens ce qui aurait augmenté l'exportation. Pensez-vous que c'est ce qu'il faut?

Vous avez mentionné Madonna. Faut-il s'entendre avec une énorme entreprise américaine pour faire passer ce produit à Power DirecTV?

**M. Bregman:** Non, c'est le produit qui dicte ce qui est diffusé et ce qui ne l'est pas. Une chose en amène une autre. Cela ne se fait pas de façon isolée, et il faut satisfaire les goûts des consommateurs américains. Les Américains veulent faire de l'argent.



**Senator Spivak:** What is American TV taste?

**Mr. Bregman:** You defined it at the outset.

**Senator Spivak:** But as with the Jane Austen productions, you manipulate taste. You create demand.

**Mr. Bregman:** They control their distributions.

**Senator Spivak:** How can we get in on that?

**Mr. Bregman:** We are in on it. We are getting in on it. We are at the ground floor. We are trying to work our way up.

**Senator Spivak:** As a policy issue, you are not saying there are any more suggestions for us to recommend to have that happen? Is that your desired outcome, that we should export more into the United States and get on there on an equal footing or a niche footing or something like that?

**Mr. Bregman:** From a business point of view, that is the only way. They will not just say: Sure, come on in and give us all your product and have a good time.

They will take what makes them money, that is good for their audiences. It is very much a business down there, and they have a very powerful lobby for their own film and television industry.

**Senator Spivak:** They are not always right. Look at *Waterworld*.

**Mr. Bregman:** It probably made a lot of money in home video for them.

**Senator Spivak:** If it did well, then I am wrong.

**Mr. Bregman:** I am sure it did.

**Senator Spivak:** There are other failures that the Americans have had. It is not a fixed thing, is it?

**Mr. Toth:** There is a saying in this industry. It comes from William Goldman. Many of you who have read his books will know this quote. It is about the film industry specifically, feature films, and that is, "Nobody knows," period. Nobody knows. That goes to the point, especially for feature films.

In Canada, the chances of us pulling together publicly supported or privately supported \$100-million budgets, where \$50 million is spent on marketing, are highly unlikely.

**Senator Spivak:** Oh, absolutely.

**Mr. Toth:** However, you can also look at the fact that *Crash* has just opened in the U.S. and is getting a tremendous response.

**Senator Spivak:** How much did it cost?

**Mr. Toth:** *Crash* was close to \$14 million. Probably Alliance would have to answer how it was financed but I am sure it involved the private sector.

**Mr. Bregman:** Telefilm was in on it. That is government money.

**Le sénateur Spivak:** Quels sont les goûts des téléspectateurs américains?

**M. Bregman:** Vous les avez définis au départ.

**Le sénateur Spivak:** Dans le cas de la production des oeuvres de Jane Austen, vous manipulez ce goût. Vous créez la demande.

**M. Bregman:** Les Américains contrôlent leurs réseaux de distribution.

**Le sénateur Spivak:** Comment pouvons-nous y participer?

**M. Bregman:** Nous en faisons partie. De plus en plus. Nous avons un pied dans la porte, mais nous essayons de nous implanter davantage.

**Le sénateur Spivak:** Comme question de principe, vous ne voulez pas dire qu'il n'y a rien d'autre que nous puissions recommander pour favoriser cette situation? Est-ce que vous voulez que nous exportions plus vers les États-Unis, et ce sur un pied d'égalité, ou encore en nous créant une niche ou quelque chose du genre?

**M. Bregman:** Du point de vue commercial, c'est la seule solution. Les Américains ne nous diront pas: «Certainement, venez, donnez-nous tous vos produits et amusez-vous.»

Ils prendront ce qui va leur faire gagner de l'argent, ce qui plaît à leur public. C'est tout à fait une entreprise là-bas, qui défend les intérêts de leur propre industrie du film et de la télévision.

**Le sénateur Spivak:** Ils n'ont pas toujours raison. Regardez *Waterworld*.

**M. Bregman:** En format vidéo domestique, cela leur a probablement rapporté beaucoup.

**Le sénateur Spivak:** Si c'est le cas, j'ai tort.

**M. Bregman:** J'en suis persuadé.

**Le sénateur Spivak:** Il y a d'autres échecs américains. Ce n'est pas très déterminé?

**M. Toth:** Il y a dans l'industrie un dicton qui nous vient de William Goldman. Plusieurs d'entre vous qui avez lu ses livres reconnaîtront la citation. C'est au sujet tout particulièrement de l'industrie cinématographique, du long métrage: «Personne ne le sait», un point c'est tout. Personne ne le sait. Voilà l'affaire, surtout dans le cas des longs métrages.

Au Canada, il est peu probable que nous puissions réunir des fonds publics ou privés pour défrayer des budgets de 100 millions de dollars et consacrer 50 millions de dollars à la commercialisation.

**Le sénateur Spivak:** Oh, certainement.

**M. Toth:** Toutefois, vous pouvez constater que *Crash* vient juste d'ouvrir aux États-Unis, où la réaction a été très positive.

**Le sénateur Spivak:** Comment ce film a-t-il coûté?

**M. Toth:** *Crash* a coûté près de 14 millions de dollars. Les représentants d'Alliance devront vous dire probablement d'où est venu le financement, mais je suis persuadé que le secteur privé a participé à cette réalisation.

**M. Bregman:** Téléfilm y a participé. Ce sont des deniers publics.

**Senator Spivak:** My question is, does that mean some kind of partnering with American companies? Everybody is busy consolidating and partnering. Is that what it means?

**Mr. Toth:** That is not necessarily so. Two guys out of Calgary produced a feature film in 1995 called *The Suburbanators* for \$25,000 out of their own pockets. It was picked up to be showcased at Robert Redford's Sundance Institute, and it was picked up because the product was good. There was something about the product that appealed.

Especially with feature films and unlike television to a degree, the proof is really in the pudding. Canada is very much in the same situation as practically any other country, except India and perhaps the United States, that you cannot pre-sell them. You must be able to produce the films and show them and then the market decides if they are liked.

Going way back, most of the world would never have seen the movie *I Heard the Mermaids Singing* if Alex Raffe and Patricia Rozema were wandering around with only a script and their reputations. That is another thing: Track record sells. Until you are given the ability and until the infrastructure of the system can support your being able to repetitively produce and have your successes and failures, as exist anywhere in any of the film industries in the world, you will never build a track record, and no-one will come knocking at your door.

**Mr. Bregman:** To add one more detail with regard to the smaller films and, as you mentioned, some of the foreign films, we cannot and do not want to compete with the American feature film industry with their mega-hits. We know that will not happen. We must make distinctive programs. The films may not be Canadian in that you see everything Canadian but they have a Canadian sensibility, a style, a feeling that you can say is something different; something unique.

You do not always know an Australia film is from Australia. You can tell because of accents in many cases, but if you take that away, they are stories. We must be able to tell our stories.

**The Chair:** That is what they say about ours. They can tell by the accent.

**Mr. Bregman:** That is true.

**Senator Spivak:** Let us turn to television. We are looking at policy questions and what we should be recommending.

**Mr. Bregman:** The big difference in television is we have maintained access and shelf space for Canadian programs. Again, not being an expert in film and not wanting to go back to where we were, we do not have access to the screens the way we have access to television screens. That is because, from the beginning, it has been regulated and our place in the structure has been protected.

**Le sénateur Spivak:** Est-ce qu'il faut envisager des partenariats avec des entreprises américaines? Il se fait beaucoup de fusions et de partenariats. Est-ce ce qu'il faut?

**M. Toth:** Pas nécessairement. Deux types de Calgary ont réalisé un long métrage en 1995 intitulé *The Suburbanators* avec 25 000 \$ de leurs poches. Le Robert Redford's Sundance Institute l'a choisi pour présentation parce que le produit était bon. Il y avait quelque chose d'attrayant dans ce produit.

Surtout dans le cas des longs métrages, jusqu'à un certain point, contrairement à la télévision, il ne faut pas juger du bois par l'écorce. Le Canada se trouve plutôt dans la même situation que presque tout autre pays, à l'exception de l'Inde et peut-être des États-Unis, en ce sens qu'on ne peut faire la pré-vente des films. Il vous faut donc réaliser des films, les montrer et ensuite, le marché décidera.

Et si l'on remonte très loin en arrière, on n'aurait pas vu dans la plupart des régions du monde le film *I Heard the Mermaids Singing* si Alex Raffe et Patricia Rozema s'en étaient tenus à montrer le scénario et à faire valoir leur réputation. L'autre chose: les performances passées vous aident à vendre. Jusqu'à ce qu'on vous donne la possibilité et jusqu'à ce qu'il y ait l'infrastructure nécessaire pour vous aider à produire de façon répétée, à avoir des succès et des échecs, comme dans toutes les industries cinématographiques au monde, vous n'aurez pas fait vos preuves et personne ne cognera à votre porte.

**M. Bregman:** J'aimerais ajouter qu'en ce qui concerne les films de moindre envergure, comme vous l'avez dit, certains films étrangers, nous ne pouvons pas et ne voulons pas faire concurrence à l'industrie cinématographique américaine, à ses mégasuccès. Nous savons que c'est impossible. Il nous faut une programmation distincte. Les films ne sont pas nécessairement canadiens en ce sens que tout y est Canadien, mais ils ont une sensibilité canadienne, un style, un sentiment qui vous fait dire qu'ils sont différents, qu'ils sont uniques.

On ne sait pas toujours qu'un film australien provient d'Australie. On le sait par les accents dans bien des cas, mais hormis cela, ce sont des histoires. Nous devons pouvoir raconter nos histoires.

**Le président:** C'est ce qu'ils disent à propos de nos films. Ils les reconnaissent à l'accent.

**M. Bregman:** C'est vrai.

**Le sénateur Spivak:** Passons maintenant à la télévision. Nous examinons des questions de politique et ce que nous devrions recommander.

**M. Bregman:** La grande différence dans le domaine de la télévision, c'est que nous avons maintenu l'accès et une place pour les émissions canadiennes. Je répète que je ne suis pas expert en cinématographie et je ne veux pas en revenir là où nous étions, mais nous n'avons pas accès aux salles de cinéma comme nous l'avons aux écrans de télévision. C'est parce que dès le début, la télévision a été réglementée et notre place dans cette structure a été protégée.



There are still a lot of American programs on but at least there is a guarantee. In all these new licensing endeavours, there is a commitment by every broadcaster to "X" amount of Canadian content, "X" amount of license fees, and that makes such a big difference.

The other issue in television is that it is more of a level playing field in terms of the dollar amounts that even the Americans would spend per hour. It has a limited return on the global scene, different from the feature film industry, and therefore it is more of a level playing field. If you are talking \$1 million an hour, that is kind of the limit for Canada, the U.S. or anybody. It is not where they can spend \$100 million an hour, because they do not. It does not work that way.

**Senator Spivak:** We are talking about export now. We are talking about getting into the American market. What should be done?

**Mr. Bregman:** We are in there.

**Senator Spivak:** You are in there, and you do not see any policy barriers to further growth?

**Mr. Bregman:** We are talking about Canadian policy. We cannot tell others to change their policies.

**Senator Spivak:** No, we cannot tell them to change their policies.

**Mr. Bregman:** That would help a lot. We are talking about our policies. I go back to the same thing: We need to maintain access and grow access to our marketplace. We need to be able to continue to build the expertise in companies like mine which, without the access, could never have gotten a toe-hold. Now we are exporting. We are more export-driven. We are selling into the U.S. and to Japan and to other countries around the world. One good thing leads to another.

**The Chair:** Our Minister of International Trade spoke about the importance of promotion rather than protection when he spoke about Canadian culture. How did you react to that? You referred to protection earlier on.

**Mr. Bregman:** Are we referring to this whole discussion that happened in February?

**The Chair:** Yes.

**Senator Spivak:** We are talking about the protection of Canadian access to prime time television.

**Mr. Bregman:** There are two issues in the TV business. One is an industrial issue and one is a culture issue. Without access and without commitment to allow us to get to the marketplace, there will be no television industry. It is pretty well that simple. Being able to tell our stories in our country is not a bad thing from a trade point of view or any other point of view. It is a cultural imperative.

Il y a encore beaucoup d'émissions américaines, mais au moins il existe une garantie. Dans toute nouvelle entreprise détenant une licence, chaque télédiffuseur doit s'engager à une telle proportion de contenu canadien, à un montant X de droits de licence, et cela fait une énorme différence.

L'autre question dans le domaine de la télévision c'est que tous les intervenants sont sur un pied d'égalité en ce qui concerne les montants que même les Américains peuvent dépenser par heure. Les profits mondiaux sont assez limités, ce qui est différent de l'industrie du film, et on peut donc combattre davantage à armes égales. Si vous parlez d'un million de dollars l'heure, c'est à peu près la limite pour le Canada, les États-Unis ou n'importe qui d'autre. Ce n'est pas là qu'ils peuvent dépenser 100 millions de dollars l'heure, parce qu'ils ne le font pas. Cela ne fonctionne pas de cette façon.

**Le sénateur Spivak:** Nous parlons maintenant d'exportation. Il s'agit de pénétrer le marché américain. Que devrions-nous faire?

**M. Bregman:** Nous y sommes déjà.

**Le sénateur Spivak:** Vous y êtes déjà et vous ne voyez aucun obstacle officiel qui pourrait nuire à une croissance éventuelle?

**M. Bregman:** Nous parlons ici de politique canadienne. On ne peut pas dire aux autres de modifier leurs politiques.

**Le sénateur Spivak:** Non, nous ne pouvons pas leur dire de modifier leurs politiques.

**M. Bregman:** Cela aiderait beaucoup. Nous parlons de politiques. J'en viens toujours à la même chose: nous devons maintenir l'accès et inclure la croissance de l'accès dans notre marché. Nous devons pouvoir continuer de bâtir renforcer les compétences d'entreprises comme la mienne qui, sans l'accès, n'en aurait jamais pu saisir une part du marché. Maintenant nous exportons. Nous sommes plus orientés vers l'exportation. Nous vendons aux États-Unis et au Japon ainsi qu'à d'autres pays. Une bonne affaire nous mène à une autre.

**Le président:** Notre ministre du Commerce international a parlé de l'importance de la promotion plutôt que de la protection lorsqu'il a parlé de culture canadienne. Comment avez-vous réagi face à cela? Vous avez parlé de protection plus tôt.

**M. Bregman:** Faites-vous allusion à tout ce débat qui s'est déroulé en février?

**Le président:** Oui.

**Le sénateur Spivak:** Nous parlons de la protection de l'accès canadien à la télévision aux heures de grande écoute.

**M. Bregman:** Il existe deux préoccupations dans le monde de la télévision. L'une est de nature industrielle et l'autre, culturelle. Sans l'accès et sans un engagement nous permettant d'être présents dans le marché, il n'y aurait pas d'industrie de la télévision. C'est aussi simple que ça. Pouvoir raconter nos histoires dans notre propre pays n'est pas une mauvaise chose au plan commercial ou à tout autre point de vue. C'est un impératif culturel.

**Senator Spivak:** How about training? Are there enough trained people? Are there enough opportunities for people to be trained in the technological aspects of film? For example, the Filmon government has just increased some sort of fund or tax credit for Manitoba, which is my province. Derek Mazur, with the company Credo, was ecstatic but he said it is will take us a while because we do not have enough trained people here.

**Mr. Bregman:** Again, on the training level, we train young people all the time. There is a college system which does an initial training.

I cannot speak for Manitoba. I know that in Ontario there are colleges with film and television programs, with writing programs.

**Senator Spivak:** Are they sufficient?

**Mr. Bregman:** We never say sufficient. In the industry the good thing is that we do take those men and women who are coming out of college who want to be in the industry.

First of all, there are initiatives between the CFTPA and the government to fund training and development. There is one specific program. I know that those programs are being discussed in terms of expanding them because they have been so successful.

Speaking for myself, we train people all the time, with or without the programs. We love it when there are programs but we need manpower. One of the exciting things about our industry is we take young people and train them.

**Senator Spivak:** I will switch the subject a bit, if I may. Patrick Watson recently did a whole spread in *The Globe and Mail*, which you must have seen, with regard to the CBC. What do you think of it? What do you think of his ideas? What do you think of the fact that he thinks it might be a good idea to meld the news-gathering facilities into one station? I think that is what he said.

**Mr. Toth:** To be honest, I did not read that.

**Mr. Bregman:** I did read it. I do not know if you noticed Jim Bird's rebuttal in the paper on the weekend following.

**Senator Spivak:** I have not read the papers. I was out of town.

**Mr. Bregman:** There were the two articles, one by Patrick Watson and one by someone from Toronto; the name eludes me now. Then there was a rebuttal by Jim Bird who is head of English Programming. That appeared in *The Globe and Mail* five days later or the week after. I read them both. I read all of those articles.

**Le sénateur Spivak:** Qu'en est-il de la formation? Y a-t-il suffisamment de gens formés? Les gens ont-ils suffisamment d'occasions d'obtenir de la formation dans les aspects technologiques du film? Par exemple, le gouvernement Filmon vient d'augmenter une sorte de fonds ou de crédit d'impôt au Manitoba, qui est ma province. Derek Mazur de la société Credo était extrêmement heureux, mais il a dit que cela nous prendra un certain temps parce que nous n'avons pas suffisamment de gens bien formés ici.

**M. Bregman:** Encore une fois, au niveau de la formation, nous sommes constamment en train de former des jeunes. Il y a un système collégial qui offre une formation préliminaire.

Je ne sais pas ce qu'il en est du Manitoba. Je sais qu'en Ontario, il existe des collèges offrant des programmes en cinématographie et télévision, avec des programmes de rédaction de scénario.

**Le sénateur Spivak:** Sont-ils suffisants?

**M. Bregman:** Nous ne disons jamais suffisant. Dans notre industrie, il faut se réjouir du fait que nous engageons tous ces hommes et femmes qui sortent du collège et qui veulent travailler dans le secteur.

Premièrement, il existe des initiatives conjointes entre l'ACPFT et le gouvernement pour financer la formation et le développement. Il y a un programme précis. Je sais qu'il est actuellement question d'élargir ces programmes parce qu'ils ont connu une telle réussite.

Personnellement, je peux vous dire que nous sommes constamment en train de former des gens, avec ou sans l'aide de ces programmes. Nous sommes ravis lorsque les programmes existent, mais nous avons besoin de main-d'oeuvre. Un des aspects les plus emballants de notre industrie, c'est que nous prenons les jeunes et nous les formons.

**Le sénateur Spivak:** Je vais changer un peu de sujet, si vous me le permettez. Récemment, Patrick Watson a écrit un très long article dans le *Globe and Mail* à propos de Radio-Canada, que vous avez probablement vu. Qu'en avez-vous pensé? Que pensez-vous de ses idées? Que pensez-vous du fait qu'il estime que ce serait une bonne idée que de réunir tous les moyens de collecte de l'information en une seule station? Je pense que c'est ce qu'il a dit.

**M. Toth:** Je dois avouer que je ne l'ai pas lu.

**M. Bregman:** Je l'ai lu. Je ne sais pas si vous avez remarqué la réplique de Jim Bird dans le même journal le week-end suivant.

**Le sénateur Spivak:** Je n'ai pas lu les journaux. J'étais en dehors de la ville.

**M. Bregman:** Il y avait deux articles, un par Patrick Watson et un par quelqu'un de Toronto dont le nom m'échappe. Ensuite, il y a eu la réplique de Jim Bird, qui dirige la programmation de langue anglaise. Cet article est paru dans le *Globe and Mail* cinq jours plus tard ou la semaine suivante. Je les ai lus tous les deux. J'ai lu tous ces articles.



I think much of what Patrick Watson described is happening. That is what the rebuttal said. You can agree with some things and you can disagree with some things.

I am doing a lot of work with the CBC right now, so I can tell you the CBC is open to independents because I am producing three series, a couple of specials, and developing some other programs with them even as we speak. The CBC is changing. It is evolving and it is dealing with the new reality.

I think everybody acknowledges that the CBC is incredibly important to the country and it is a viable and essential service in Canada. What everyone is arguing about is their own point of view of how it should be redesigned or re-thought from the ground up.

**Senator Spivak:** Do you think that the CBC ought not to have its programming cut any more, that the way they are handling the production is right in terms of giving money to ensure that there are funds for independent producers?

**Mr. Bregman:** I believe that the independent sector, with its expertise and knowledge and international point of view and smaller infrastructure, is much better able to make programs at a much lower price and be innovative in the way it finances its programs. The fact that they are doing less in-house production and licensing more from independents is an absolutely great thing and should not necessarily change the quality of the station. If anything, it might improve it.

**Senator Spivak:** That is not true about the news gathering, though. They need a critical mass of news gathering.

**Mr. Bregman:** They seem to have that. News is not my expertise, so I do not know.

**Senator Rompkey:** They have it except it is not all focused and streamlined. If you go to a regional office, you will see about six people show up for CBC, one for CBC Radio, and one for CBC Television.

**Senator Spivak:** Everybody says that but, at the same time, if you watch CNN and you watch Newsworld, there is no comparison. CNN is very superficial whereas Newsworld is the best in the world, I would think, at the moment.

**Mr. Bregman:** We are proudly Canadian. That is a great thing but one has to put it into perspective. Although we sit in this room and say that, CNN is on every cable network around the world.

**The Chair:** The biggest challenge that we have probably with our national broadcaster is that, when we see CBC, everybody thinks of CBC Television and compares it to CTV, whereas our public broadcaster is really an umbrella for quite a few different broadcasters, English radio, French radio, Newsworld, English television, French television. Maybe one day what they will need

Je pense que beaucoup de choses que Patrick Watson a décrites se font déjà. C'est ce qu'on a dit dans la réplique. On peut être d'accord sur certains points et en désaccord sur d'autres.

Je fais beaucoup de travail pour Radio-Canada actuellement, alors je peux vous dire que Radio-Canada est très ouverte aux indépendants parce que je produis trois séries, quelques émissions spéciales, et je suis en train de mettre au point d'autres programmes avec ce réseau au moment où on se parle. Radio-Canada est en pleine transformation. C'est une société qui évolue et qui est confrontée à une nouvelle réalité.

Je pense que tout le monde s'entend pour dire que Radio-Canada est extrêmement importante pour le pays et qu'il s'agit d'un service viable et essentiel au Canada. Ce qui donne lieu au débat, c'est le point de vue de chacun sur comment remanier ou repenser la société à partir de zéro.

**Le sénateur Spivak:** Croyez-vous que l'on devrait cesser de sabrer dans la programmation de Radio-Canada, que cette société s'occupe bien de la production actuellement en ce sens qu'elle fournit de l'argent pour s'assurer qu'il existe des fonds pour les producteurs indépendants?

**M. Bregman:** Je pense qu'avec son savoir-faire, ses connaissances, son point de vue international et sa plus petite infrastructure, le secteur indépendant est beaucoup mieux placé pour produire des émissions meilleur marché et pour faire preuve d'innovation dans la façon de financer les émissions. Le fait qu'il y a moins de productions maison et davantage de licences pour les indépendants est une très bonne chose et ne devrait pas nécessairement changer la qualité de la station. Je dirais même que cela pourrait améliorer la qualité.

**Le sénateur Spivak:** Cependant, ce n'est pas vrai de la collecte de l'information. Ils ont besoin d'une masse pour cette activité.

**M. Bregman:** Ils semblent l'avoir. Les nouvelles, ce n'est pas mon domaine, alors je ne le sais pas.

**Le sénateur Rompkey:** Ils l'ont, sauf que ce n'est pas bien ciblé et agencé. Si vous allez dans un bureau régional, vous verrez six personnes se présenter pour Radio-Canada, une pour la chaîne radiophonique de Radio-Canada et une pour la télévision de Radio-Canada.

**Le sénateur Spivak:** C'est ce que tout le monde dit mais si on compare CNN et Newsworld, on constate qu'ils ne sont pas dans la même catégorie. CNN est très superficiel, tandis que je dirais que Newsworld est ce qu'il y a de meilleur dans le monde à l'heure actuelle.

**M. Bregman:** Nous sommes fiers d'être Canadiens. C'est une chose formidable, mais il faut la mettre en perspective. Nous pouvons faire cette affirmation dans cette pièce, mais il se trouve que CNN est offert par presque tous les réseaux câblés du monde.

**La présidente:** Le grand défi pour notre radiodiffuseur national, Radio-Canada, c'est que tout le monde pense à la télévision de Radio-Canada et fait une comparaison avec CTV, mais en fait Radio-Canada englobe plusieurs diffuseurs différents, la radio anglaise, la radio française, Newsworld, la télévision anglaise, la télévision française. Il faudra peut-être un jour donner

labelled microphones that show "CBC 1", "CBC 2", et cetera, so that there is a difference visually.

**Mr. Bregman:** They always talk about radio. Radio and TV are two different media. One must accept that. They do tend to get lumped in as CBC.

**Senator Spivak:** The whole thing comes down to access. CBC Newsworld is recognized around the world for its quality, just as is the BBC.

**Mr. Bregman:** Canadian independent producers are recognized around the world for the quality of their work. In production values, I believe we are the second largest exporter of television programs in the world outside of the Americans.

**Senator Spivak:** Therefore, it is a question of getting into the market and, since we do not have the money for promotion, it must be done some other way, but marketing is everything these days.

**Mr. Bregman:** Marketing is important, but you must have a product to market. I still believe, in essence, that if you have the product, the marketing will come and that you can succeed with product.

We have a fledgling industry. We must continue to nurture it and to maintain it and grow it. I do not think any of us aspire to be American-style companies but we know that we are highly respected around the world and that people do buy our programs in over 100 countries around the world. There is a market for us and we can succeed and grow our industry.

**The Chair:** Up to now, one of the key tricks to success — and I say "tricks" — was the scheduling. In other words, the viewers sat and received programming according to a schedule. We are now moving to where the viewer will determine what he or she wants to see and when they want to see it. How will that change in the mindset of Canadians, based on the availability of technology? How will it impact on private companies like yours, Mr. Bregman?

**Mr. Bregman:** That is a good question because now we are speculating. We are all grappling with what the new technologies mean, how they will evolve, how they will be accepted in the marketplace, how they will change the way that programs are delivered. We can speculate. The fact of the matter is we do not exactly know. I can say, from my own point of view, I am not certain. I cannot give you a simple answer to the question.

I believe, in the end, that content is everything and that if you have good content, you have something to say, whether it is in the form of a documentary, a drama or a variety program and, if people want it, they will find it. They will get it.

I gather you are asking whether it will be easier for people to get exactly what they want, when they want it? It is still the same thing. A company like mine has to make the programs and then ensure that they are accessible.

un numéro au microphone, Radio-Canada 1, Radio-Canada 2, pour que la différence soit perceptible.

**M. Bregman:** On parle toujours de la radio. Il faut comprendre que la radio et la télévision sont deux médias différents. On a tendance à les amalgamer quand on parle de Radio-Canada.

**Le sénateur Spivak:** En fin de compte, c'est une question d'accès. Newsworld de la CBC a une réputation mondiale pour sa qualité, tout comme la BBC.

**M. Bregman:** Les réalisateurs canadiens indépendants sont reconnus dans le monde pour la qualité de leur travail. Pour ce qui est de la production, je crois que nous constituons le deuxième exportateur mondial des émissions télévisuelles après les États-Unis.

**Le sénateur Spivak:** Il s'agit donc d'une question de pénétration du marché et puisque nous n'avons pas les crédits nécessaires pour faire la promotion, il faut trouver une autre façon, mais de nos jours la commercialisation est le facteur clé.

**M. Bregman:** La commercialisation est importante mais il faut quand même avoir un produit. Je reste néanmoins persuadé que si vous avez le produit, vous trouverez une façon de le commercialiser avec succès.

Notre industrie est encore jeune. Il faut donc continuer à la soutenir et l'aider à croître. Je ne pense pas que nous cherchions à devenir des entreprises du genre américain, mais nous savons que nous avons une bonne réputation internationale et qu'il y a plus d'une centaine de pays qui achètent nos émissions. Le marché existe et nous pouvons réussir et prospérer.

**La présidente:** Jusqu'à maintenant, l'un des trucs pour la réussite, c'était l'horaire. Autrement dit, les téléspectateurs savaient quelles émissions allaient passer en regardant l'horaire ou le téléguide. Nous arrivons maintenant à une situation où le téléspectateur pourra déterminer ce qu'il veut regarder et à quel moment. Comment cette technologie changera-t-elle la mentalité des Canadiens? Quelle sera son incidence sur des entreprises privées comme la vôtre, monsieur Bregman?

**M. Bregman:** C'est justement une question qui nous occupe maintenant. Nous essayons tous de nous faire une idée de l'incidence des nouvelles technologies et de leur évolution, de leur degré d'acceptation par le marché, des changements qu'elles représentent pour la façon d'acheminer les émissions. Nous pouvons toujours faire des conjectures, mais nous ne savons pas les réponses. Personnellement, je n'ai aucune certitude dans ce domaine. Je ne peux pas vous donner une réponse simple à cette question.

En fin de compte, je crois que le contenu est tout et si vous avez un bon contenu, quelque chose à dire, que ce soit un documentaire, une émission dramatique ou une émission de variétés, quelque chose qui plaît aux gens, ils vont finir par le trouver.

Si je vous comprends bien, vous demandez si les gens trouveront plus facilement ce qu'ils veulent au moment où ils le veulent. C'est toujours la même chose. Une entreprise comme la mienne doit réaliser les émissions et ensuite les rendre accessibles.



Delivery is not my specialty. Mr. Toth may have a different view on that.

**Mr. Toth:** One of the technologies that is on the horizon that has the potential to be the biggest magazine rack in the universe is the Internet. When the technical capabilities are there to deliver real-time video and audio, then we really will be surfing. It will be important, whether it is dramatic programs or arts programs or sports programs or news programs, to be able to be educated on how to market in that new environment, because it definitely would be a very different environment and, again, one must access the markets in very different ways. One is suddenly now not selling to eight programmers across the country but is ensuring a listing somewhere on the Microsoft network service or the Sympatico service.

**The Chair:** That is selling to 26 million programmers.

**Mr. Toth:** That is right. Obviously, it is important how you describe your program on whatever "Generation X" search engines are out there. We are not far from the day when your own search program will get to know you and it can be trained to find what you are seeking. It will independently be your own Arthur Weinthal in the background.

**Senator Spivak:** It is like *Reader's Digest*.

**Mr. Toth:** It does go back to the overwhelming technology. For instance, I have a VCR which will practically fly to the moon but I can barely set the clock on it. This is true of Canadians or any other demographic group you want to examine. Even when we have that capability, there will still be a vast amount of the audience who will not want to go home and surf. They will want to come home and watch what they want to watch and have it pre-arranged for them.

**The Chair:** It is very interesting you should bring that up, Mr. Toth. Senator Rompkey, Senator Spivak, and I were in Boston just after Christmas and we had a long meeting with three Harvard professors who have been doing, over many years, an in-depth study on communications, not only communications from a technological point of view but on a human behavioural point of view. We asked these three professors what they thought would be the most important need which will be expressed by people who have access to all this new technology, programming, content, entertainment, news, whatever.

We were expecting a completely different answer from them. They answered with exactly the reference you made when you spoke about the clock. They said "simplicity."

How do you react to a statement of that kind? Do you have any comments?

**Mr. Toth:** It is true. Television has become so successful over the last 45, 50 years because of its simplicity.

**Senator Spivak:** That is also true of the telephone.

La question de la transmission n'est pas ma spécialité. M. Toth aura peut-être un autre point de vue là-dessus.

**M. Toth:** L'une des nouvelles techniques qui offre le plus grand potentiel de choix dans ce domaine, c'est Internet. Quand il existera la capacité technique de transmettre en temps réel le contenu vidéo et audio, à ce moment-là nous pourrions commencer à naviguer. Qu'il s'agisse d'émissions dramatiques, artistiques, sportives ou de programmes d'actualités, il sera important d'être formé sur la façon de commercialiser le produit dans ce nouveau contexte parce que ce sera un environnement tout à fait nouveau et encore une fois, il faudra trouver des façons différentes d'avoir accès au marché. Cela signifie qu'on ne vend plus à huit programmeurs dans différentes régions du pays mais qu'on doit obtenir une inscription quelque part sur le réseau de Microsoft ou du service Sympatico.

**La présidente:** Cela revient à vendre à 26 millions de programmeurs.

**M. Toth:** C'est exact. De toute évidence, il est important de décider comment on veut décrire l'émission dans le programme de recherche «génération X». Nous ne sommes pas loin du jour où votre programme de recherche vous connaîtra et pourra être formé pour trouver ce que vous cherchez. Il jouera le rôle d'un Arthur Weinthal, mis à votre service.

**Le sénateur Spivak:** C'est comme le *Reader's Digest*.

**M. Toth:** C'est à cause des progrès technologiques énormes qui ont été réalisés. Par exemple, j'ai un magnétoscope capable de presque tout faire mais j'arrive à peine à programmer l'horloge. Cela est vrai des Canadiens en général et de tout autre groupe démographique. Même quand nous serons capables de le faire, il y aura toujours un pourcentage énorme de l'auditoire qui n'aura aucune envie de naviguer dans Internet. Ces gens voudront rentrer chez eux et simplement regarder les émissions qu'ils aiment et qui sont déjà prévues à l'horaire.

**La présidente:** C'est très intéressant de vous entendre dire cela, monsieur Toth. Le sénateur Rompkey, le sénateur Spivak et moi-même nous sommes rendus à Boston juste après Noël où nous avons eu une longue réunion avec trois professeurs de Harvard qui réalisaient depuis plusieurs années une étude approfondie sur les communications, non seulement du point de vue technologique mais aussi de celui du comportement humain. Nous leur avons demandé de nous expliquer quels seraient les services dont les utilisateurs de cette nouvelle technologie diraient avoir le plus besoin: programmation, contenu, divertissement, information, et cetera.

Nous nous attendions à recevoir une réponse tout à fait différente. Ils ont répondu exactement de la même façon que vous quand vous avez parlé de l'horloge. Ils ont dit que le besoin le plus important serait la simplicité.

Comment réagissez-vous à cela? Avez-vous des commentaires à ce sujet?

**M. Toth:** C'est vrai. La télévision a eu tant de succès au cours des 45 ou 50 dernières années en raison de sa simplicité.

**Le sénateur Spivak:** Cela est vrai aussi du téléphone.

**Mr. Toth:** It is like TV dinners; it is entertainment in a box. There are better boxes and you can watch better stuff and worse stuff on your box. The reality is, for the vast number of people, they will continue to want simplicity.

If you are into golf in a major way, that may be your prime choice and all you want to watch is golf, but then the marketplace will have an intermediary somewhere in there that will make sure that, if that is all you want to see, you will be able to see golf 24 hours a day. It is already happening at the specialty channel level.

If you are into home renovation and gardening, you may watch Bob Vila all day long. If you want to watch *Hockey Night in Canada* forever, you will be able to do that.

**Senator Spivak:** What a frightening prospect.

**Mr. Toth:** In the same way that you choose your magazine subscriptions, you will likely be able to choose the kind of viewing. Simplicity will be key, I think.

**Mr. Bregman:** Some of that does exist already. The VCR has liberated people from the schedule. We realize it in some concrete manner because we may have a show broadcast on one day in January but we do not get a response until March because someone has taped it and watched it at a later date. The mechanism for that exists now.

What is complicated is the different types of delivery and the different options for delivery and the sort of break-down of the regulatory process governing the way programs are consumed through telephones or computers. Not long from now we may be able to get it a lot of different ways.

**Mr. Toth:** That example is kind of the extreme of what you as a committee are facing in terms of public policy. With the Internet, the potential is there right now. It is borderless. It is a Robin Hood of copyright. Those are the challenges that we are all going to examine. How do we protect the product that we make, regardless of how it is delivered?

For this industry, whether we send it out on CD-ROM, whether we send it out over DTH, whether we drop it in your mailbox on a VHS tape, we must decide how to access the customer. How do we protect what we have made? Certainly, copyright protection in Canada is being reviewed and needs to be reviewed, given the new technologies. How do we let people know that we are out there?

**Senator Spivak:** Do you think, though, that the Internet is will be a preferred medium for entertainment? It will not be simple. It is simpler to get it via DTH. It is a very good medium for communication and for business. For business, the Internet has not proven to be good commercially. Companies are still not getting much back.

**Mr. Bregman:** I think the operative is "yet." The technology is just in its infancy. Everybody is focusing on it. We will see that it

**M. Toth:** C'est un peu comme les repas préparés; c'est le divertissement dans une boîte. Certaines boîtes sont meilleures que d'autres, de même que la qualité des émissions qu'on peut regarder. Le fait est que dans la vaste majorité des cas, les gens continueront de vouloir la simplicité.

Si vous vous intéressez beaucoup au golf, ce sera peut-être tout ce que vous voulez regarder, et le marché vous donnera l'occasion de le regarder 24 heures par jour. Cela se fait déjà avec les canaux spécialisés.

Si c'est la rénovation des maisons ou le jardinage qui vous intéressent, vous pouvez regarder Bob Vila toute la journée. Si vous voulez regarder continuellement *La Soirée du hockey*, vous pourrez le faire.

**Le sénateur Spivak:** Quelle perspective effrayante.

**M. Toth:** De même que vous choisissez à quelles revues vous voulez vous abonner, vous pourrez choisir aussi le genre d'émissions que vous voulez regarder. La simplicité sera l'élément clé ici, je pense.

**M. Bregman:** Cela existe déjà en partie. Grâce au magnétoscope, les gens ne sont plus obligés de s'en tenir à l'horaire. Nous constatons cela de façon concrète parce que nous ne recevons peut-être qu'en mars une réaction à une émission diffusée en janvier, puisque la personne concernée l'avait enregistrée et visionnée plus tard. Les moyens techniques de le faire existent déjà.

Ce qui complique les choses sont les différentes méthodes et possibilités de livrer le produit, ainsi que la sorte de fragmentation du processus réglementaire régissant la réception du produit par téléphone ou ordinateur. Dans un proche avenir, nous pourrions peut-être l'obtenir de plusieurs façons différentes.

**M. Toth:** Cet exemple représente une des possibilités extrêmes dont votre comité doit tenir compte dans l'élaboration d'une politique. Grâce à Internet, cette possibilité existe déjà. Internet a fait disparaître les frontières et la protection des droits d'auteur. Ce sont des enjeux de demain. Comment protéger le produit que nous réalisons, quelle que soit la méthode de transmission?

Dans notre secteur, qu'on l'envoie sur CD-ROM, par le SRD, sur une bande VHS livrée à votre boîte postale, il faut décider comment rejoindre le client. Comment protéger ce que nous avons produit? On examine actuellement au Canada le système de protection des droits d'auteur, ce qui est nécessaire compte tenu des nouvelles technologies. Comment faire savoir aux gens que nous existons?

**Le sénateur Spivak:** Pensez-vous qu'Internet sera un moyen privilégié pour le divertissement? Ce ne sera pas simple. C'est plus simple de l'obtenir par le SRD. C'est un très bon moyen de communication et de commerce. Dans le monde des affaires, Internet n'a pas eu beaucoup de succès commercial. Pour les compagnies, le rendement n'est pas encore très important.

**M. Bregman:** «Pas encore», voilà ce qu'il faut retenir. Il ne faut pas oublier que la technologie en est toujours à ses débuts.



will change and evolve. At the same time, I must say, from my own point of view, I do not quite get it.

**Senator Spivak:** Me, neither.

**Mr. Bregman:** I am actively working with it and, in some cases, dealing with companies who are active with it. It is complicated. I do not think it will change the landscape dramatically in the short run. We must look at it and we must be aware of it. The issues that Mr. Toth has brought up are very critical and they have to do with rights and distributions. Those to me are the essence. The depth and breadth with which such take hold is hard to quantify today.

**Mr. Toth:** I am the other extreme. I really think that technology, whether you call it the Internet or whatever, will introduce a whole new kind of genre of programming. There will come the day in talking about nature programming, you will not just watch a show about being on safari in Africa; you can tune in and be on safari in Africa. The technology is not there yet. We are still in the basement in terms of the technology.

Five years from now, we may not be talking about television programming and feature film programming. It will all be a kind of word from that screen in your living room that presents your phone bill and that you answer when your mom calls and on which you watch movies. You may look up a recipe on it, and it will be transparent.

My niece, who is five now, is totally computer-literate. What will she want to watch when she is 18?

**Senator Rompkey:** If this committee were like Eaton's with an Eaton's catalogue from which your mother orders gifts just before Christmas, what three things would your wish list contain?

**Mr. Bregman:** Knowing what we know today about Eaton's, I might pick up the Sears catalogue and make sure that it gets delivered. You want a wish list?

**The Chair:** Yes.

**Mr. Toth:** One area that we have talked about is access to the market, however, that market evolves based on the technology.

**The Chair:** In French, would you say "un accès privilégié pour le contenu canadien"? When you say access, everybody will have access. Like a preferred client for Aeroplan, there will be a preferred access for Canadian producers.

**Mr. Bregman:** Continued preferred access to Canadians and growing access, certainly, from a producer's point of view, is great. The more the better. That would absolutely be on the our wish list.

**Senator Rompkey:** That is wish number one.

**Mr. Toth:** We want to realize what they refer to from a television point of view as shelf space.

**The Chair:** When you say "shelf space," could you explain that?

**Mr. Toth:** "Shelf space" is used in the industry to essentially describe the time slots, whether they are prime time or off-prime-time slots, which are available right now for a programmer to purchase a program to air in that slot. The more

Tout le monde travaille là-dessus. Elle changera et évoluera. Cependant, je dois dire que personnellement je ne la comprends pas très bien.

**Le sénateur Spivak:** Moi non plus.

**M. Bregman:** Je travaille avec la technologie et avec certaines compagnies qui l'utilisent. C'est compliqué. Je ne crois pas qu'elle aura une incidence très importante à court terme. Il faut l'examiner et en tenir compte. Les questions que M. Toth a soulevées sont d'une importance cruciale et concernent les droits et les méthodes de distribution. À mon avis, ce sont des questions essentielles. Il est difficile à l'heure actuelle de prévoir l'importance profonde qu'elles pourraient avoir.

**M. Toth:** Je me trouve à l'autre extrême. Je crois que la nouvelle technologie, que ce soit Internet ou autre chose, mènera à la création d'un nouveau genre d'émissions. Prenons par exemple celles qui portent sur la nature: un jour vous ne regarderez pas passivement une émission sur un safari en Afrique, car il vous sera possible d'y participer vraiment. Nous n'avons pas encore la technologie qu'il faut. Elle en est encore à ses débuts.

D'ici cinq ans, nous ne ferons peut-être pas de distinction entre la programmation de télévision et des longs métrages. Il y aura un écran dans votre salon que vous utiliserez pour voir votre facture téléphonique, pour parler à votre mère au téléphone, pour regarder un film ou trouver une recette. Et le système sera transparent.

Ma nièce, qui a cinq ans, sait déjà manier l'ordinateur. Qu'est-ce qu'elle voudra regarder quand elle aura 18 ans?

**Le sénateur Rompkey:** Si notre comité offrait un catalogue comme celui d'Eaton d'où votre mère commande des cadeaux de Noël, quels seraient vos trois premiers souhaits?

**M. Bregman:** Sachant ce que nous savons actuellement au sujet d'Eaton, je choisirais peut-être le catalogue de Sears et m'assurerais qu'on me le livre. Vous voulez une liste de souhaits?

**La présidente:** Oui.

**M. Toth:** Un sujet dont nous avons parlé est l'accès au marché, mais ce dernier évolue en fonction de la technologie.

**La présidente:** Préconiserez-vous «un accès privilégié pour le contenu canadien»? Tout le monde aura accès au marché. Comme les clients privilégiés d'Aeroplan, les réalisateurs canadiens y auront un accès privilégié.

**M. Bregman:** Du point de vue du réalisateur, ce serait formidable d'assurer et d'augmenter l'accès privilégié pour les Canadiens. Plus il y en a, mieux c'est. Cela serait sans doute un de nos souhaits.

**Le sénateur Rompkey:** C'est le souhait le plus cher.

**M. Toth:** Nous voulons réaliser ce qu'on appelle dans le monde de la télévision l'espace d'étagère.

**La présidente:** Qu'est-ce que vous entendez par cela?

**M. Toth:** On utilise ce terme pour décrire les créneaux horaires, que ce soit les créneaux de pointe ou de faible écoute, qu'on peut acheter pour diffuser une émission. Plus il y a de distributeurs, que ce soit par satellite ou tout autre moyen, plus l'espace d'étagère

distribution undertakings that come on, whether it is satellite or whatever, the shelf space increases because there are more mechanisms to deliver more hours of television into your home. Half-hours and hours are referred to as shelf space.

The reality is there are only 24 hours in a day. There is only a prime time slot, predefined by our viewing habits, so there is a limited amount of shelf space and limited access to it.

**Mr. Bregman:** Some shelf space is better than others. Again, the idea is that, when you walk in the store, you want to see it right in front of you as opposed to buried on a shelf in the back behind all of the widgets.

**The Chair:** You would wish for shelf space for Canadian content?

**Mr. Bregman:** We would wish for prime-time shelf space.

**The Chair:** That would refer shelf space in terms of time, in terms of listings for the Internet, in terms of movie outlets for feature films — any type of shelf space?

**Mr. Bregman:** Absolutely.

**Mr. Toth:** I put that as number one.

**Mr. Bregman:** We are still at number one, are we not?

**Mr. Toth:** We are still at number one.

**The Chair:** You sound like one of our children.

**Senator Rompkey:** These are tough times. Please restrain yourselves. We are only Eaton's; we are not Santa Claus.

**Mr. Toth:** That shelf space or access to the market is supported because of the size of our domestic market. We talked about the need, especially with feature films, to prove yourself before people will buy. We want that access to shelf space to be supported with financial mechanisms to deliver the programs. We want our programs protected with good copyright laws.

**Mr. Bregman:** The financing mechanisms are important to discuss. Those are regulated policies like the Canadian Television and Cable Production Fund, CTCPF, which really is the government regulation ensuring that financial resources are put in by the broadcast distributors. There are also Telefilm, the National Film Board, and other key players that are government financed that we want to see being put into today's perspective, redesigned but protected, to be there in the future so that we can continue to access them as we need them.

Financing can also offer programs like the refundable income tax credit which is a tremendous program. That allows us to invest our money and hire and build our industry.

**Mr. Toth:** As the new technologies come on stream, from a policy point of view, regardless of whether it involves public financing, and from a public regulatory point of view, we must ensure that the horse does not get out of the barn and out of the

augmente puisque le nombre de moyens de transmettre des émissions de télévision à domicile augmente aussi. On utilise le terme «espace d'étalage» pour les créneaux d'une demi-heure ou d'une heure.

La réalité est qu'il n'y a que 24 heures dans une journée. Il n'y a qu'un créneau de pointe, prédéterminé par nos habitudes d'écoute, donc on a un accès limité à un nombre limité de créneaux.

**M. Bregman:** Certains espaces d'étalage pour ainsi dire, sont meilleurs que d'autres. Encore une fois, l'idée, c'est qu'en rentrant dans le magasin, vous voulez voir le produit directement devant vous au lieu de le voir caché sur une étagère en arrière, derrière tous les autres trucs.

**La présidente:** Vous voudriez un créneau de pointe pour le contenu canadien?

**M. Bregman:** Nous voudrions un créneau de pointe.

**La présidente:** Vous voulez dire un créneau au niveau du temps, des entrées sur Internet et des cinémas pour les longs métrages — tous types de créneaux?

**M. Bregman:** Absolument.

**M. Toth:** J'estime que c'est notre priorité.

**M. Bregman:** Nous sommes toujours au premier souhait, n'est-ce pas?

**M. Toth:** En effet.

**La présidente:** On dirait des enfants.

**Le sénateur Rompkey:** Nous traversons une période difficile. Essayez de vous retenir. Nous ne sommes pas le Père Noël, mais uniquement Eaton.

**M. Toth:** Ce créneau ou cet accès au marché est justifié en raison de la taille de notre marché intérieur. On a dit qu'il faut faire ses preuves avant que les gens n'achètent, surtout avec les longs métrages. Nous voulons des mécanismes de financement pour soutenir l'accès au créneau afin de fournir des programmes. Nous voulons que nos programmes soient protégés par de bonnes lois sur le droit d'auteur.

**M. Bregman:** Il est important de discuter des mécanismes de financement. Il s'agit de politiques réglementaires, comme le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes, qui est, en réalité, le règlement gouvernemental qui assure que les ressources financières sont investies par les distributeurs. Il y a également Téléfilm, l'Office national du film et d'autres intervenants clés, financés par le gouvernement, que nous voulons voir actualisés, redéfinis mais protégés. Nous voulons qu'ils soient là dans l'avenir pour que nous puissions y avoir accès au besoin.

Le financement peut aussi être sous forme de programmes comme le crédit d'impôt remboursable. C'est un programme exceptionnel qui nous permet d'investir notre argent, d'embaucher des gens et bâtir de notre industrie.

**M. Toth:** Avec l'arrivée des nouvelles technologies, du point de vue des politiques, qu'il s'agisse de financement public ou non, et du point de vue d'un organisme de réglementation public, il vaut mieux prévenir que guérir. Beaucoup de gens pensent que nous



yard before we know what is happening. Many believe that is what happened with feature films and access to our theatrical screens. There must be a role and a place for Canadian content in the new technologies.

**The Chair:** Mr. Bregman and Mr. Toth, that is quite a schedule that you have given us. We have a lot of work ahead of us. If our researchers and our clerks have any additional questions, we trust we can communicate with you and get additional input?

**Mr. Bregman:** Absolutely. The association works hard at researching the industry to provide public policymakers with well-researched, well-documented information. We are always happy to assist in that manner.

**The Chair:** Thank you for this discussion and your presentation.

Our next witness is Mr. Page from the National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technology.

Thank you for accepting our invitation to discuss with us the challenges that are ahead of us.

In one of our meetings a few weeks ago, Senator Rompkey and Senator Spivak and I met with quite a few key thinkers in communications in Boston. One of the major issues we discussed was literacy. This is where we said we had better go back home now and do a little bit of homework.

So, Mr. Page, we look forward to hearing from you.

**Mr. James E. Page, Executive Secretary, National Literacy Secretariat and Office of Learning Technologies:** Thank you, Madam Chair. It is always a pleasure to talk about issues related to literacy.

As I am sure you know, this is an issue that very quickly sinks deep into one's consciousness and into one's heart. It is an issue that is important to every Canadian, as I will explain in my remarks.

I would like to introduce to you two of my colleagues. Stephen Lloyd works with me in the Office of Learning Technology. Jean Pignal is from Statistics Canada, and he has been one of the key people involved in a major international study on literacy with considerable implications for Canada called the International Adult Literacy Survey. I would like to spend a bit of time in my remarks speaking about it and about some of its implications for competitiveness generally.

Our text will touch on a number of the concerns that the committee has. Then we will be happy to respond to any questions you might have.

In taking a look at the terms and conditions of the subcommittee as they were laid out, we decided to focus on the human capital issues. There are two questions in particular: What measures should be taken to ensure that Canadians develop the necessary skills to provide human resources adapted to the needs of an information society, and, second, how can new information technologies be used in training and education programs to help

avons agi trop tard, pour ce qui est des longs métrages et l'accès à nos écrans de cinéma. Ces nouvelles technologies doivent inclure un rôle et une place pour le contenu canadien.

**La présidente:** Messieurs Bregman et Toth, c'est tout un programme que vous nous avez donné. Nous avons beaucoup de pain sur la planche. Si nos recherchistes et nos greffiers ont des questions supplémentaires, nous pourrions communiquer avec vous pour obtenir d'autres renseignements, n'est-ce pas?

**M. Bregman:** Absolument. L'association déploie de grands efforts pour faire de la recherche sur l'industrie afin de fournir aux initiateurs de programmes publics des renseignements qui sont bien recherchés et bien documentés. Nous serons toujours heureux de vous aider de cette façon.

**La présidente:** Merci d'avoir discuté de cette question avec nous et pour votre exposé.

M. Page, du Secrétariat national à l'alphabétisation et du Bureau des technologies d'apprentissage, est notre témoin suivant.

Merci d'avoir accepté notre invitation à venir discuter des défis auxquels nous faisons face.

Lors d'une de nos réunions il y a quelques semaines, le sénateur Rompkey, le sénateur Spivak et moi avons rencontré plusieurs spécialistes en communication à Boston. L'alphabétisation était une des grandes questions dont nous avons discuté. Nous nous sommes dit qu'il fallait rentrer chez nous pour faire nos devoirs.

Donc, monsieur Page, nous avons hâte de vous entendre.

**M. James E. Page, secrétaire exécutif, Secrétariat national à l'alphabétisation et Bureau des technologies d'apprentissage:** Merci, madame la présidente. C'est toujours un plaisir de parler des questions liées à l'alphabétisation.

Comme vous le savez, c'est une question qui va au fond de notre conscience et de notre cœur. Elle est importante pour tous les Canadiens, comme je l'expliquerai dans mes commentaires.

J'aimerais vous présenter deux de mes collègues. Stephen Lloyd travaille avec moi au Bureau des technologies d'apprentissage. Jean Pignal travaille à Statistique Canada et a joué un rôle clé dans la réalisation d'une importante étude internationale sur l'alphabétisation, qui a de grandes répercussions sur le Canada et qui s'appelle l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes. J'aimerais prendre quelques instants ce matin pour parler de cette enquête et de certaines répercussions sur la compétitivité en général.

Notre mémoire abordera plusieurs processus auxquels le comité s'intéresse. Ensuite nous serons heureux de répondre à vos questions.

Après avoir examiné le mandat du sous-comité, nous avons décidé de mettre l'accent sur les questions de capital humain. Il y a deux questions en particulier: quelles mesures devrait-on prendre pour s'assurer que les Canadiens acquièrent les compétences nécessaires pour former une main-d'œuvre adaptée aux besoins de la société de l'information, et, deuxièmement, de quelle façon peut-on mettre à profit les nouvelles technologies de

better equip Canadians with the necessary skills for the information society workforce?

From our perspective, lifelong learning lies at the heart of the answers to both of those questions. Building a society that values continuous learning is critical to Canada's future economic development and international competitive position, not only in communications but truly in any field.

It is clear that traditional concepts of work are being challenged by a number of forces that have been unleashed in the world by the unprecedented explosion or growth in knowledge, by rapid world-wide dissemination of that knowledge, by an increasingly sophisticated world-wide communications infrastructure, by the increasingly unrestricted global flow of trade and capital, and by the rise of multinational enterprises. There is evidence as well that the low-skilled, low-technology jobs that have characterized the past are rapidly disappearing.

When you take all of those things together, it is clear that people across the developed world are finding that the nature of their work is changing. As the Organization for Economic Cooperation and Development has observed, these same factors leave modern nation states like Canada with control over fewer and fewer levers to enhance their international competitiveness. The principle instrument that remains — and this comes clearly out of the OECD's job studies — for countries like ours wishing to enhance competitiveness is human capital formation; that is the development of the skills of the workforce.

Those same job studies show that member companies, including Canada, are faced with increasing competition and with emerging economies for new high-wage, high-tech, high-skilled jobs. That competition will not be easy for Canada because our country now has in place the workforce it will have well into the 21st century. There are new entrants to the workforce every year, of course, but the percentage of those new entrants is relatively small compared to many of our competitor countries.

Consequently, we need to focus on the learning needs of people who are employed, as well as on the learning needs of young people. For our young people, one of the emerging lessons is that school must be more than simply a preparation for a specific job. It should be, in fact, a preparation for a lifetime of learning.

Our view is that, if Canada is to make the grade in the emerging global economy, if it is to be able to compete on a number of fronts, including communications, it will need people committed to learning throughout their lives and it will need workplaces

l'information dans les programmes de formation et d'éducation pour doter les Canadiens des compétences nécessaires dans la société de l'information?

À notre avis, les réponses à ces deux questions nous ramènent directement au concept de l'éducation permanente. Il est très important que la société canadienne valorise l'apprentissage permanent car ce sera là un élément clé du développement économique du Canada dans les années à venir et de son accession à une position concurrentielle non seulement sur le marché international des communications, mais dans tous les domaines.

Il est évident que les conceptions traditionnelles du travail sont présentement remises en question par plusieurs forces qui ont été libérées dans le monde par l'explosion ou l'accroissement sans précédent du savoir; par la diffusion rapide de ce savoir partout dans le monde, par des infrastructures de communications internationales de plus en plus évoluées; par la liberté de plus en plus grande qui caractérise les échanges commerciaux et la circulation du capital à l'échelle planétaire; et par l'expansion des entreprises multinationales. Tout indique que les emplois peu spécialisés de faible technicité sont en voie de disparition.

Compte tenu de tous ces facteurs, il est clair que les populations des pays développés constatent que la nature de leur travail se modifie. Et comme l'a fait observer l'Organisation de coopération et de développement économiques, ces facteurs font en sorte que des États modernes comme le Canada perdent progressivement leur emprise sur certains des instruments auxquels ils pouvaient auparavant recourir pour accroître leur compétitivité sur les marchés internationaux. Ce qui ressort clairement des études sur l'emploi de l'OCDE, c'est que le principal instrument qui reste à des pays comme le nôtre, désireux d'améliorer leur position concurrentielle, réside dans la formation du capital humain, autrement dit dans le perfectionnement des compétences de sa main-d'oeuvre.

Par ailleurs, ces études révèlent que les pays membres, dont le Canada, devront de plus en plus fréquemment entrer en concurrence avec des économies émergentes pour les emplois bien rémunérés, à haute technicité et fortement spécialisés. Le Canada n'aura pas la partie facile parce que la composition de notre main-d'oeuvre restera à peu près la même pendant une grande partie du XXI<sup>e</sup> siècle. Chaque année, il y a des nouveaux arrivants sur le marché du travail, évidemment, mais le pourcentage de nouveaux arrivants est relativement petit par rapport à bon nombre de nos concurrents.

C'est la raison pour laquelle nous devons nous intéresser principalement aux besoins de formation des personnes qui sont déjà sur le marché du travail ainsi que sur les besoins en formation des jeunes. En ce qui concerne les jeunes, nous devons toutefois nous rappeler que l'école doit être non seulement un lieu où l'on se prépare à occuper un emploi précis, mais aussi un endroit où l'on se prépare à apprendre toute sa vie durant.

À notre avis, pour que le Canada soit à la hauteur des exigences de la nouvelle économie mondiale, si le Canada veut être concurrentiel à différents égards, y compris en communication, les Canadiens et Canadiennes devront être prêts à apprendre tout au



which are not only conducive to learning but which actively promote learning.

A sign of this changing environment can be found in a whole host of developments. We have all heard of "just in time" delivery of parts for an assembly line, but increasingly we see the delivery of just-in-time training, training to keep a firm's workforce productive and on the cutting edge. To be trained "just in time," people must be ready to learn at any time.

As executive secretary of the Office of Learning Technologies and of the National Literacy Secretariat, I represent two organizations which share a common objective, that is to contribute to the development of a culture of learning in Canada. We do this in the Office of Learning Technologies by encouraging the effective and appropriate use of learning technologies by adults and, on the other hand, in the National Literacy Secretariat, we do this through partnerships designed to enhance the literacy competence of Canadians.

I would like to speak a little about learning technologies. They do offer enormous potential to help Canadians adapt to the global economy. By "learning technologies" I mean the full array of technologies that can be used for learning purposes, some very simple and traditional through to those at the very high end of multi-media, Internet and so on.

Learning technologies, it is important to note, are most useful for learning when they are appropriate to the needs of the learner. They can provide flexibility in terms of how, when and where learning can be made available. They can increase the availability of learning opportunities outside of formal educational settings. They can be adapted to accommodate individual learners, individual learner's needs and styles. They can provide low-cost opportunities for workers and employers to maintain and upgrade their skills.

In the Office of Learning Technology, which was launched relatively recently — June 1995 — we promote the effective use of learning technologies by supporting assessment, research and testing related to the use of technologies for learning purposes and by supporting projects to increase the availability and sharing of knowledge and information about learning technologies. The Office has begun to work with a wide range of public and private partners, including educational institutions, non-government organizations, sector councils, labour, business, and other levels of government.

To illustrate, the OLT is a founding member of the Telelearning Network of Centres of Excellence and is a member of that network's program committee. This is a national collaboration between Canadian researchers and organizations involved in the development and application of advanced educational

long de leur vie. Et il faudra faire en sorte que les milieux de travail non seulement favorisent l'acquisition de connaissances, mais incitent activement à l'apprentissage.

L'un des indices de la transformation qui est en train de se produire dans les milieux de travail réside dans la mise en place de mécanismes nouveaux. On a tous entendu parler de la livraison «juste-à-temps» des pièces requises dans une chaîne de montage, mais de plus en plus, on voit des sociétés offrir des cours de formation «juste-à-temps». Ce sont des cours de formation dont le personnel d'une société a besoin pour se tenir au fait des progrès les plus récents de la science et demeurer productif. Pour être formés «juste-à-temps», les gens doivent être prêts à apprendre en tout temps.

À titre de secrétaire exécutif du Bureau des technologies d'apprentissage et du Secrétariat national à l'alphabétisation, je représente deux organisations qui poursuivent un objectif commun, celui de contribuer au développement d'une culture de formation au Canada. Afin d'atteindre cet objectif, d'une part nous encourageons les adultes à utiliser à bon escient et de manière efficace les technologies d'apprentissage et, d'autre part, au Secrétariat national à l'alphabétisation, nous établissons des partenariats visant tous spécialement à élever le niveau d'alphabétisme des Canadiens et Canadiennes.

J'aimerais vous parler brièvement des technologies d'apprentissage. Elles peuvent être très utiles pour aider la main-d'oeuvre canadienne à s'adapter à l'économie mondiale. Par «technologies d'apprentissage», j'entends toutes les technologies qu'on peut employer à des fins d'apprentissage, des technologies simples et traditionnelles aux technologies de pointe des multimédias, Internet et des choses de cette nature.

Les technologies d'apprentissage, il importe de le signaler, sont utiles si elles sont adaptées aux besoins de l'apprenant. Elles offrent une flexibilité quant à la manière, au moment et à l'endroit de l'apprentissage. Elles peuvent multiplier les occasions d'apprendre à l'extérieur des établissements d'enseignement structuré. Elles peuvent être adaptées aux besoins de formation et aux modes d'apprentissage de chacun. Elles constituent pour les travailleurs et les employeurs des moyens bon marché de conserver et d'améliorer leurs compétences.

Le Bureau des technologies d'apprentissage, qui a été inauguré il y a peu de temps, en juin 1995, a pour mandat de promouvoir l'utilisation efficace des technologies d'apprentissage en appuyant des activités d'évaluation, de recherche et de mise à l'essai se rapportant à l'utilisation des technologies d'apprentissage, et en appuyant des projets favorisant une plus grande disponibilité et une meilleure diffusion des renseignements et connaissances sur les technologies d'apprentissage. Le bureau a déjà commencé à collaborer avec différents partenaires des secteurs public et privé, notamment avec des établissements d'enseignement, des organisations non gouvernementales, des conseils sectoriels, des syndicats, des gens d'affaires et d'autres ordres de gouvernement.

Par exemple, le Bureau des technologies d'apprentissage est l'un des membres fondateurs du Réseau des centres d'excellence en téléapprentissage et siège au comité de programmes de celui-ci. Ce réseau est le fruit d'une collaboration, à l'échelle nationale, entre les chercheurs canadiens et les organisations canadiennes qui

technologies. The Network is, in turn, represented on the OLT's own Advisory Network of Experts.

OLT also works in partnership with organizations like the Association of Canadian Community Colleges, the Canada Association of Distance Education, the Canadian Association of Universities and Colleges, the Network of Ontario Distance Educators, and so on.

I would like to give you a few examples of projects we fund today to provide a flavour of the work we are doing. For instance, with CEGEP de Bois-de-Boulogne, we have undertaken a project to support a "Multimedia Learning Technology Watch," essentially a watching brief to identify and disseminate information on new models, applications, products, and developments in the use of learning technology for practitioners and for learners. This sort of project has potential for the international marketplace as a way of promoting innovative work here.

With our support, the Alberta Association of Courseware Producers is starting a project to provide a national clearing house of courseware, a focal point for Canadians in accessing information about education and training opportunities using new technologies. This, too, has potential international application.

Simon Fraser University has begun to develop and test a training program for instructors in the use of a virtual learning environment for the design and development of computer-based courses on line — a link to the Internet. The Canadian Plastics Training Centre is testing the effectiveness of CD-ROM simulations to deliver workplace training to people in their industry, which we hope will assist in creating workplace learning environments in that field.

Obviously, technology is only one of many tools available for adult learning. I should like now to turn for a moment to some considerations about literacy generally and the work we do in that field.

Since the late 1980s, Canada has had to rethink the issue of literacy and to reshape the entire field of literacy research and training in this country. Prior to the release of several studies in the late 1980s, and more recent work, Canadians tended to see literacy as a youth-oriented issue, a matter for the schools. Poor reading and writing levels among adults were largely hidden problems. We now know that literacy is a matter of importance to every Canadian, regardless of age.

Given this subcommittee's interest in international competitiveness, I should like to spend a moment on the findings of the International Adult Literacy Survey or IALS. This report contains significant findings in terms of Canada's international competitiveness. Working with partners in six other countries —

s'intéressent à la mise au point de nouvelles technologies de l'enseignement et à leur application. Pour sa part, le réseau est représenté au groupe consultatif d'experts du Bureau des technologies d'apprentissage.

Le Bureau des technologies d'apprentissage travaille également en partenariat avec des organisations telles que l'Association des collèges communautaires du Canada, l'Association canadienne pour l'enseignement à distance, l'Association des universités et collèges du Canada et le Network of Ontario Distance Educators.

J'aimerais vous donner quelques exemples de projets que nous finançons pour vous donner une idée de nos activités. Par exemple, le cégep de Bois-de-Boulogne a mis sur pied un projet afin de venir en aide à l'Observatoire du multimédia de formation, qui a pour but de réunir et diffuser de l'information de pointe sur les nouveaux modèles, les nouvelles applications, les nouveaux produits et les découvertes dans l'emploi des technologies d'apprentissage, tant pour les professionnels que pour les débutants. C'est le genre de projet qui, sur le marché international, peut s'avérer un outil utile pour promouvoir les travaux innovateurs au Canada.

Avec notre aide, l'Alberta Association of Courseware Producers est en train de mettre sur pied un projet consistant à créer un centre national d'information sur les didacticiels où les Canadiens pourraient s'adresser pour obtenir des renseignements sur l'enseignement et la formation et les débouchés connexes. Ce projet pourrait aussi être exploité à l'échelle internationale.

L'Université Simon Fraser a entrepris d'élaborer et de mettre à l'essai un programme de formation destiné aux personnes qui désirent utiliser un environnement virtuel d'apprentissage pour concevoir et mettre au point des cours informatisés en direct — un lien avec Internet. Le Centre canadien de formation dans le secteur des matières plastiques évaluera l'efficacité des simulations sur CD-ROM utilisées pour dispenser une formation sur place aux travailleurs de l'industrie du plastique et qui, nous l'espérons, favoriseront la création de milieux d'apprentissage sur les lieux de travail dans cette industrie.

Il est évident que la technologie n'est que l'un des nombreux outils disponibles pour la formation des adultes. J'aimerais passer brièvement à l'alphabétisation et à nos activités dans ce secteur.

Depuis la fin des années 80, le Canada dû repenser le dossier de l'alphabétisation, et réorienter toute la recherche et la formation en ce domaine au Canada. Avant la parution de plusieurs études poussées sur l'alphabétisation vers la fin des années 80, et les études plus récentes, les Canadiens et Canadiennes concevaient l'alphabétisation comme un problème qui concernait surtout les jeunes et les écoles. Les difficultés de lecture et d'écriture des adultes étaient des problèmes largement occultés. Nous savons maintenant que l'alphabétisation est une question importante pour les Canadiens et les Canadiennes de tout âge.

Puisque votre comité s'intéresse à la position concurrentielle du Canada sur le marché international, j'aimerais m'attarder quelques instants sur les conclusions de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes. C'est un rapport qui contient des révélations importantes sur la compétitivité internationale du



the United States, Sweden, Poland, Germany, the Netherlands, and Switzerland — and with the OECD, Canada was the lead country in the development of this survey. The survey has appeared in Canada in two guises: first, in an international comparative report entitled "Literacy, Economy and Society", released in December, 1995; and, second, in a more detailed Canadian report which appeared in September, 1996, entitled "Reading the Future: A Portrait of Literacy in Canada".

I have copies of the documents here and they have been provided to your research team.

IALS examined adult literacy skills along three scales: a prose scale, a document scale and a quantitative literacy scale. Each of these scales had five levels, with level 1 being the lowest.

IALS, as an enterprise, advances our understanding of literacy from simply encompassing the basic ability to read to ways in which adults use written information to function in society. Literacy is now seen as a continuum on which everyone has at least some level of proficiency. In fact, that is why in Canada we focus on literacy as the issue rather than illiteracy.

The situation in France, a country that was involved in the IALS study but which dropped out of it, is an interesting contrast. The homologue organization to the National Literacy Secretariat is called Le groupe permanent de la lutte contre l'illettrisme, and their focus is on the issue of illiteracy rather than on the development of literacy competence and skill.

I suspect, again by way of side bar, that one of the reasons they withdrew from the study was the difficulty they had in grappling with the adjustment in thinking from there being a problem to there being, essentially, a range of possibilities and potential solutions.

In this country, the question is not whether Canadians can read and write but, rather, how well do Canadians read and write. IALS tells us a great deal about that. As a consequence of studies like IALS, Canadians are beginning to realize how low literacy levels are in this country. That is not to suggest at all that we have an army of illiterates. It is to suggest that there are significant numbers of adults in this country, aged 16 and over, who have some level or other of difficulty in reading.

As another consequence of this work, I think Canadians are beginning to realize that literacy problems have an uncomfortably familiar face. No longer do literacy concerns apply to people with learning impediments or to people in undemanding jobs. The face of the literacy challenge is that of a neighbour, a co-worker, a friend, or even a family member.

Canada. En partenariat avec six autres pays — les États-Unis, la Suède, la Pologne, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Suisse — et l'OCDE, le Canada a piloté cette enquête qui a mené à la publication de deux documents: tout d'abord un rapport de comparaison internationale intitulé *Littéracie, économie et société*, qui a été rendu public en décembre 1995, et, deuxièmement, un document intitulé *Lire l'avenir: Un portrait de l'alphabétisme au Canada*, paru en septembre 1996, qui présente plus en détail les résultats de cette enquête au Canada.

J'ai apporté des copies de ces documents aujourd'hui et nous les avons remises à votre équipe de recherche.

L'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, l'EIAA, a évalué la capacité de lecture et d'écriture en regard de trois échelles différentes: compréhension de textes suivis, de textes schématiques et de textes au contenu quantitatif. Chacune des échelles comporte cinq niveaux dont l'un correspond au plus faible degré d'alphabétisation.

L'EIAA est une initiative qui fait évoluer notre conception de l'alphabétisme, lequel n'est plus défini comme des capacités de base en lecture mais plutôt comme la manière dont les adultes utilisent l'information écrite pour fonctionner en société. L'alphabétisme est maintenant perçu comme un continuum sur lequel chacun enregistre tout au moins un certain degré de compétence. C'est ce qui explique qu'au Canada, nous mettions l'emphasis sur l'alphabétisme plutôt que sur l'analphabétisme.

La situation en France, un pays qui a participé à l'enquête mais qui s'est désisté par la suite, présente un contraste intéressant. L'organisation homologue du Secrétariat national à l'alphabétisation s'appelle le Groupe permanent de la lutte contre l'illettrisme, un groupe qui est axé sur l'analphabétisme plutôt que sur le développement des compétences de base.

D'ailleurs, ceci dit en passant, si ce pays s'est désisté, je soupçonne que c'est en partie en raison de sa difficulté à passer du niveau où on reconnaît l'existence d'un problème à celui où on reconnaît qu'il existe, en fait, un éventail de moyens et de solutions.

Ici au Canada, nous ne nous demandons pas si les Canadiens savent lire et écrire; nous nous interrogeons sur la maîtrise qu'ils ont de la lecture et de l'écriture. L'EIAA nous en apprend très long sur la question. C'est à cause d'études telles que l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes que la population canadienne a commencé à comprendre combien les niveaux d'alphabétisation étaient faibles au Canada. Ce n'est pas dire que les analphabètes sont légion au Canada. C'est dire simplement qu'il y a un nombre important d'adultes canadiens, âgés de 16 ans et plus, qui éprouvent certaines difficultés au niveau de la lecture.

De plus, grâce à ces études, je crois que les Canadiens et les Canadiennes sont en train de se rendre compte, non sans malaise, qu'il existe des problèmes d'analphabétisme dans leur entourage immédiat et non seulement chez les personnes qui ont des difficultés d'apprentissage ou qui occupent des emplois peu exigeants. Le problème de l'analphabétisme se présente maintenant sous les traits d'un voisin, d'un collègue de travail, d'un ami ou même d'un parent.

Today, by the way, is Literacy Action Day. There were a number of people from a variety of literacy organizations meeting with parliamentarians across the parliamentary precinct. I happened to be in a meeting just before coming here where the discussion revolved around the fact that in many instances when literacy advocates spoke to parliamentarians, parliamentarians responded by mentioning a person in their riding or someone in their family, perhaps in the past, who had one level or other of difficulty with literacy. The point that we are making is that the literacy challenge is a large one, and one which touches all parts of the country.

IALS also found that literacy is not like riding the proverbial bicycle. Many people have the belief that, like the bicycle, once you have mastered that skill, you never lose it. Once you have mastered the ability to ride a bicycle, you keep on rolling forward. While literacy skills can be learned, IALS suggests, they can also be lost if not used. Therefore, practice, the use of skills, is at the heart of lifelong learning. I think that is an important message, not only for this subcommittee, but for all of us who are involved in public policy work.

IALS found differences in literacy skills across nations, languages and cultures. Among reporting countries, Sweden had the strongest results of the seven countries. There was not a league table established, senators; it was not a horse race. These countries were all volunteers. The purpose of this survey was not to see who came first or last but, rather, to identify those factors which would contribute to or inhibit the development of literacy competence.

However, in this study of those volunteer countries, Sweden came first. It is also the country with the most advantaged commitment to lifelong learning.

Most of the countries in the survey clustered in the middle, with each country having its particular strengths and weaknesses. Both Canada and the United States had large numbers of individuals at both the higher and the lower literacy levels, and fewer at the middle levels than the Europeans. If you would think pictorially for a minute, the Canadian and American situations are very much like an hour glass, with many people at the top and many people at the bottom. In European countries, it was more like an inverted egg, with many people clustered in the middle, particularly at level 3, which, in the IALS survey, is seen as essentially the appropriate level for competence in functioning in daily life.

As I say, the Europeans tended to cluster in the middle. Canada stands about average in comparative terms, in the middle with Germany and the Netherlands.

There were many findings in this report. It is extraordinarily rich reading. However, I will allude to just a few of its findings. Literacy, IALS found, is clearly linked to economic success. A person's level of literacy competence is a predictor of an individual's attachment to, and success in, the labour force. That is

En passant, nous fêtons aujourd'hui la Journée de l'alphabétisation. Des représentants de diverses organisations d'alphabétisation rencontrent aujourd'hui des parlementaires sur la colline du Parlement. Avant d'arriver dans cette salle, j'ai participé à une discussion où on faisait ressortir le fait que dans bien des cas, lorsque les groupes qui appuient les efforts d'alphabétisation parlent aux parlementaires, ces derniers répondent en mentionnant un de leurs commettants ou un membre de leur famille qui, peut-être dans le passé, avait certains problèmes d'alphabétisation. Nous voulons simplement indiquer que le défi à relever est de taille, et qu'il s'agit d'un problème qui existe dans toutes les régions du pays.

L'EIAA a permis également de constater qu'apprendre à lire et à écrire n'était pas comme apprendre à aller à bicyclette. Nombre de gens croient que comme la bicyclette, une fois qu'on a maîtrisé l'art, on ne l'oublie plus. Une fois qu'on a maîtrisé l'art de rouler à bicyclette, on n'arrête plus. L'enquête révèle que si l'on peut apprendre à lire et à écrire, on peut également oublier ces capacités si elles ne sont pas suffisamment utilisées. Ainsi la pratique, l'emploi de ces compétences, est au coeur même de l'apprentissage permanent. Je crois qu'il s'agit là d'un message important, non simplement pour votre sous-comité, mais pour tous ceux qui oeuvrent dans le domaine de la politique publique.

L'EIAA a constaté des différences dans ces pays de langue et de culture différentes en ce qui concerne les capacités de lecture et d'alphabétisation. Parmi ces sept pays, la Suède a obtenu les meilleurs résultats. Ce n'était pas un concours, sénateurs; il ne s'agissait pas de savoir qui était le meilleur. Tous ces pays ont pris part à cette enquête de leur propre gré. L'enquête ne cherchait pas à savoir qui était premier ou dernier, mais plutôt à identifier les facteurs qui favorisent ou entravent la capacité de lecture et d'écriture.

C'est donc la Suède qui est arrivée en tête de liste de ces pays. C'est aussi le pays qui est le plus acquis à l'éducation permanente.

La plupart des pays se retrouvaient au milieu, chacun ayant ses points forts et ses points faibles. Le Canada et les États-Unis montraient de grands nombres de personnes dans les strates supérieures et inférieures de l'alphabétisation, et moins de monde au niveau intermédiaire que les pays européens. Pour vous aider à visualiser la chose, disons que la situation canadienne et américaine ressemble beaucoup à un sablier, avec beaucoup de monde en haut et beaucoup de monde en bas. Dans les pays européens, c'était beaucoup plus comme un oeuf, avec beaucoup de monde au milieu, particulièrement au niveau 3, ce qui, selon l'EIAA, est essentiellement le niveau approprié d'alphabétisation pour fonctionner dans la vie quotidienne.

Comme je l'ai dit, les Européens tendaient à se regrouper au milieu. Le Canada est dans la moyenne en termes comparatifs, il se situe au milieu avec l'Allemagne et les Pays-Bas.

Ce rapport contient plusieurs constations. Il y a grand profit à le lire. Cependant, je me bornerai à seulement quelques constations. L'alphabétisation, comme l'a constaté l'EIAA, est nettement liée à la réussite économique. Le niveau d'alphabétisation d'une personne permet de prédire son



a rather stunning finding. In aggregate terms, IALS argues, the higher the literacy competence of a working population, the greater the likelihood of competitive success of that working population.

One of the things we know is that future Canadian workers will require higher and higher levels of literacy skill because the growth industries in this country are industries that require employees with higher and higher levels of literacy.

Another key finding is that literacy practices in the workplace are critical to the maintenance of a skilled workforce able to be trained and able to adapt to changes in technology and market conditions. The reason for that is that most Canadians find that the opportunities that they have to read are in the workplace rather than elsewhere.

Canada's reserve labour force, a term which statisticians and macro-economists like, is the term used to describe people who are not working, unemployed people. Canada's reserve labour force is low-skilled and has a comparative disadvantage in terms of its European counterpart. That is something which should worry us.

Another finding from IALS is that adults with low skills, in particular those at level 2, do not usually acknowledge that literacy is a problem for them. Although people with low literacy skills are shown to have higher rates of unemployment than others, they do not on the whole recognize literacy, or their lack of literacy, as limiting their job prospects. This is often because individuals are in jobs that do not require stronger literacy skills. However, we know that as technology inexorably moves forward, the literacy requirements of those jobs will increase and those people will be at great risk.

IALS suggests that literacy is the key to every person's ability to participate fully in the social, cultural and political life of a country, making decisions in a democratic state, as well as the ability to participate in the economic life of the country. Literacy levels matter, given the increasingly rapid shift to knowledge- and information-intensive industries and away from the smelting, smelter and tractor industries of the past.

The level of literacy competence affects the life chances of new entrants to the workforce. Literacy levels aid or deter those in their middle years who are faced with job restructuring or skills upgrading. Older Canadians have to adapt, for example, to the demands of electronic banking. It is clear that they must realize how important literacy is to their independence, to their security and in fact to their self-esteem.

What do we in the literacy field do? The federal government created the National Literacy Secretariat in 1988. The government renewed its commitment to literacy in 1993 with the appointment of Senator Fairbairn as the Minister with special responsibility for Literacy. At the same time, it restored the secretariat's funding to its original levels. Several weeks ago in his budget, the Minister of

attachement, ainsi que sa réussite, au marché du travail. C'est une constatation plutôt étonnante. Selon l'EIAA, plus la main-d'oeuvre d'un pays est alphabétisée, plus elle a de chances d'être concurrentielle.

L'une des choses que nous savons, c'est que les travailleurs canadiens de demain devront être de plus en plus alphabétisés parce que les industries d'avenir dans notre pays sont celles qui exigent des employés ayant des niveaux de plus en plus élevés d'alphabétisation.

Autre constatation essentielle: les pratiques d'alphabétisation au travail sont essentielles au maintien d'une main-d'oeuvre qualifiée, que l'on peut former et qui peut s'adapter à l'évolution de la technologie et des conditions du marché. La raison en est que la plupart des Canadiens constatent que c'est surtout au travail qu'ils sont appelés à lire.

La population active de réserve, une expression que les statisticiens et les macro-économistes aiment bien, désigne les personnes qui ne travaillent pas, les chômeurs. Or, la population active de réserve du Canada est peu spécialisée et se trouve comparativement défavorisée par rapport à la même population européenne. Cela devrait nous inquiéter.

L'EIAA constate également que les adultes peu spécialisés, particulièrement ceux du niveau 2, sont peu enclins à admettre que l'analphabétisme leur pose un problème. Même s'il est prouvé que les personnes peu alphabétisées chôment plus souvent que les autres, dans l'ensemble, ces personnes n'admettent pas que l'analphabétisme, ou leur incapacité de lire et d'écrire, limite leurs perspectives d'emploi. Et c'est souvent parce que ces personnes se retrouvent dans des emplois qui n'exigent pas un niveau élevé d'alphabétisation. Cependant, nous savons qu'avec l'avancée inexorable de la technologie, les exigences de ces emplois au niveau de l'alphabétisation vont augmenter et ces personnes deviendront très vulnérables.

L'EIAA donne à croire que l'alphabétisme est l'élément clé d'une pleine participation des citoyens à la vie sociale, culturelle, politique et économique de leur pays. Compte tenu de la disparition des industries de transformation, de la sidérurgie et de la construction lourde d'autrefois et de leur remplacement rapide par des industries fondées sur l'information et le savoir, les niveaux d'alphabétisme sont un aspect non négligeable.

La capacité de lecture et d'écriture influe sur les chances de réussite des nouveaux arrivants sur le marché du travail. Le niveau d'alphabétisme devient un facteur favorable ou défavorable pour les personnes d'âge moyen qui sont confrontées à une restructuration des emplois ou à une élévation du degré de spécialisation exigé. À titre d'exemple, les Canadiens plus âgés qui doivent s'adapter aux exigences de la banque électronique se rendent compte à quel point l'alphabétisme a des répercussions importantes sur leur degré d'autonomie et de sécurité.

Alors, que faisons-nous dans le domaine de l'alphabétisation? En 1988, le gouvernement fédéral a créé le Secrétariat national à l'alphabétisation. Il a confirmé son engagement à l'égard de l'alphabétisation en 1993, lorsqu'il a nommé le sénateur Fairbairn ministre responsable de l'Alphabétisation. De plus, en 1994, il a rétabli les niveaux de financement originaux du secrétariat. Enfin,

Finance announced that the resources for the NLS would be increased by 30 per cent.

The new moneys that had been accorded to the secretariat are to be used to enhance our efforts in the fields of workplace literacy and family literacy in particular, two areas important for the development of learning environments. There is also money to support further developments of the literacy infrastructure in Canada, including the electronic infrastructure needed to use new technologies effectively for literacy objectives. Taken together, these funds provide an important response to the policy directions suggested by the International Adult Literacy Survey, which focused on issues in the home and in the workplace.

Overall, the secretariat acts as a catalyst and facilitator for literacy issues in Canada. It forges cooperative relationships with public- and private-sector partners in a national effort to create a more literate Canada. Our funding is used for projects to support five activities: the development of learning materials; increased public awareness; supporting research; improving coordination and information sharing; and improving access to literacy programs, particularly for people who are disadvantaged. We work in partnership with each province and territory to sponsor literacy projects directed to regional or local needs.

We have essentially very effective, very positive working relationships with each of the provinces and territories. We are developing partnerships with business and labour to foster corporate and labour awareness of, and involvement in, literacy issues. The focus of NLS has included non-traditional learning opportunities and innovative ways to promote learning in the workplace and elsewhere.

I would like to give you some examples of what we have done. The examples chosen for this paper have a technology bias to them. I did that because of the mandate of the committee.

One of the initiatives to which I would draw your attention is something called the National Adult Literacy Database — NALD is its acronym — which facilitates the continued delivery of literacy programs in Canada by providing a communication network and a clearing house of adult literacy information for individuals, organizations and government policy-makers. Every project funded by the National Literacy Secretariat is accessible. That is, information on them is accessible through NALD.

NALD provides e-mail, conferencing and bulletin board services; a database on Canadian literacy organizations, institutions and groups; and a resource database on publications and other materials useful to the field. It has a website and it manages home pages for about 35 literacy organizations, including the NLS.

Il y a quelques semaines, dans son budget, le ministre des Finances a annoncé qu'il augmentait de 30 p. 100 les ressources du SNA.

Nous devons utiliser ces fonds additionnels pour accroître nos efforts dans les secteurs de l'alphabétisation en milieu professionnel et de l'alphabétisation en milieu familial, deux domaines importants pour la création d'environnements propices à l'apprentissage au travail et à la maison. Ce nouveau budget renferme aussi des fonds pour aider à développer davantage l'infrastructure d'alphabétisation au Canada, y compris l'infrastructure électronique nécessaire à l'utilisation efficace de nouvelles technologies pour atteindre les objectifs en matière d'alphabétisation. Tout cela constitue une réponse importante aux orientations stratégiques proposées dans l'EIAA, lesquelles portaient sur l'alphabétisation à la maison et au travail.

De façon générale, le secrétariat sert de catalyseur et de facilitateur pour les questions d'alphabétisation au Canada. Il établit des rapports de collaboration avec des partenaires des secteurs public et privé dans le cadre d'un effort national en vue d'alphabétiser davantage le Canada. Il finance des projets pour appuyer cinq activités: élaborer du matériel didactique, sensibiliser davantage le public, soutenir la recherche, améliorer la coordination et la mise en commun des renseignements, et accroître l'accessibilité des programmes d'alphabétisation pour qu'un plus grand nombre de personnes puissent en bénéficier. Le SNA travaille en collaboration avec chaque province et chaque territoire afin de parrainer des projets d'alphabétisation destinés à répondre aux besoins régionaux ou locaux.

Essentiellement, le SNA a établi des relations de travail très efficaces et très positives avec chaque province et territoire. Il crée des partenariats avec des entreprises et des syndicats pour les sensibiliser aux questions d'alphabétisation et les inciter à s'y intéresser. Les centres d'intérêt du SNA comprennent les occasions d'apprentissage non traditionnelles et des moyens novateurs de favoriser l'apprentissage, au travail et ailleurs.

J'aimerais vous donner quelques exemples de ce que nous avons fait. Les exemples dont nous faisons état dans notre mémoire présentent un volet technologique. C'est le mandat du sous-comité qui m'a amené à les choisir.

L'une des initiatives qui devrait attirer votre attention est ce qu'on appelle la Base de données en alphabétisation des adultes, dont l'acronyme est BDAA, qui facilite une mise en oeuvre soutenue des programmes d'alphabétisation au Canada en fournissant un réseau de communication et un centre d'échange d'information sur l'alphabétisation des adultes à l'intention des personnes, des organisations et des décideurs gouvernementaux qui oeuvrent dans ce domaine. Tous les projets financés par le Secrétariat national à l'alphabétisation sont accessibles. C'est-à-dire qu'on peut trouver des informations sur ces projets en passant par la BDAA.

La BDAA offre des services de messagerie électronique, de conférence et d'affichage électronique, une base de données sur les organismes canadiens d'alphabétisation et les institutions et groupes qui s'occupent d'activités d'alphabétisation, ainsi qu'une base de données sur des publications et d'autres matériels utiles dans le domaine de l'alphabétisation. La BDAA, qui a un site



A very different kind of project is SARAW, Speech Assisted Reading and Writing. SARAW is soon to be joined by a project called SAM, Speech Assisted Math.

SARAW is a talking computer program. I suppose that is a colloquial way of putting it. It uses voice synthesizers and is designed to help teach basic reading and writing skills to adults who have severe physical disabilities, who are non-verbal, and who have very limited motor skills. Learners with severe physical disabilities have access to literacy education through this computer-based program with the assistance of trained instructors and, as a result, have a more equitable chance for success in society and in the economy.

I must tell you, senators, this is a powerful new technology. It is not an exaggeration to say that it revolutionizes the lives of those Canadians who have need of it.

With our support, the Neil Squire Foundation has worked, in partnership with Capilano College, Digital Equipment of Canada — which put in well over \$1 million for development — Microsoft Canada, and the Association of Canadian Community Colleges, to implement this program across the country.

Another example of our work is what we have done with the literacy practitioners of Alberta. With our support, they have created a program on CD-ROM called STAPLE. Again, this is a technology application, an interactive multi-media training program for literacy workers, coordinators and volunteer tutors. There is, I understand, interest in this project in the United States and Europe. In essence, it provides self-instruction to those who are preparing to be providers of literacy training.

We have also established a set of guidelines for literacy organizations to use when considering the acquisition of computer-based adult literacy programs. We have also organized meetings. I chaired one yesterday on electronic infrastructure. We also held what was called a Policy Conversation on New Technology in January of 1995; we provided the results of that work to your researchers.

To conclude this part of the presentation, senators, I would just say that the use of technology for learning purposes is growing rapidly in this country, just as the use of technology for work or entertainment is growing exponentially. There is a difference. While the growth in terms of learning is rapid, the growth in terms of entertainment has been even faster. That is part of the challenge that we face.

Harnessing technology for learning purposes is a challenge we must meet if Canada is to be able to situate itself among the most successful of nations, not solely in the communications field but certainly in that field.

Web, gère les pages d'accueil d'environ 35 organismes canadiens d'alphabétisation, dont le Secrétariat national à l'alphabétisation.

Le programme SARAW (Speech Assisted Reading and Writing) est un exemple très différent d'initiative. Le SARAW sera bientôt complété par un projet appelé SAM (Speech Assisted Math).

Le SARAW est un programme d'ordinateur parlant. J'imagine que c'est ce qu'on dirait familièrement. Il se sert de synthétiseurs vocaux conçus pour aider à donner une formation de base en lecture et en écriture aux adultes qui ont des handicaps physiques sévères et qui ne parlent pas. Ces apprenants peuvent être alphabétisés grâce à ce programme informatique, qui est appuyé par des instructeurs qualifiés, et ils ont donc des chances plus équitables de succès sur les plans social et économique.

Je dois vous dire, sénateurs, que c'est une nouvelle technologie puissante. Ce n'est pas exagéré que de dire qu'elle va révolutionner la vie des Canadiens qui en ont besoin.

Avec l'appui du SNA, la Neil Squire Foundation, en collaboration avec le Capilano College, Digital Equipment of Canada, Microsoft Canada et l'Association des collèges communautaires, est en train de mettre ce programme en oeuvre dans des collèges et des organismes communautaires de toutes les régions du Canada.

Toujours avec l'aide financière du SNA, des intervenants albertains en alphabétisation ont créé et commercialisé leur propre programme de formation sur CD-ROM, qui s'appelle STAPLE. Il s'agit d'un programme interactif de formation multimédia pour les travailleurs, les coordonnateurs et les tuteurs bénévoles dans le domaine de l'alphabétisation. Je crois savoir qu'on s'intéresse à ce projet aux États-Unis et en Europe. En substance, il s'agit de fournir du matériel d'autoapprentissage à ceux qui se préparent à oeuvrer en matière d'alphabétisation.

En outre, le SNA a élaboré une série de lignes directrices à l'intention des organismes d'alphabétisation qui envisagent d'acquiescer un système informatisé d'alphabétisation pour adultes. Nous avons aussi organisé des rencontres. J'en ai présidé une hier sur l'infrastructure électronique. Nous avons également organisé, en janvier 1995, ce qu'on a appelé le Dialogue de politique sur les nouvelles technologies de l'alphabétisation; nous avons communiqué les résultats de ce travail à vos recherchistes.

Pour conclure, sénateurs, disons que l'utilisation de la technologie à des fins d'apprentissage croît rapidement dans notre pays, tout comme son usage pour le travail ou les loisirs connaît une croissance exponentielle. Il y a une différence, cependant. Si la croissance au niveau de l'apprentissage est rapide, la croissance au niveau du divertissement est encore plus rapide. Cela fait partie du défi qui nous attend.

L'exploitation de la technologie à des fins d'apprentissage est un défi que nous devons relever si nous voulons que le Canada puisse se classer parmi les nations qui auront le plus de succès, et cette notion ne se limite pas au domaine des communications même si elle est certainement présente.

This notion of success is not limited to economic success, but to the success of our social, cultural and political institutions. Perhaps even more importantly, strong literacy skills are essential if Canadians are to be able to adapt to the evolution of the knowledge-based economy during coming years, and decades. While learning technology can assist individuals in improving their literacy skills, literacy skills are a prerequisite to making full use of technology in the home, in any learning environment and at work. Technology, learning and literacy are linked and will only become more inter-connected in the future. Thank you.

**The Chair:** That was extremely interesting, Mr. Page. You are reminding us today that while literacy is far from being the whole answer to those who have not had the same opportunities as others, it is really one of the key issues related to communications and to the new technology.

We often hear today about the spoken word and the written word in terms of literacy. Then we often hear about the regrouping of computer literacy. I notice that you did not refer much to computer literacy. Could you speak to us about the combining of those two? Where are you in that type of thinking and planning?

**Mr. Page:** I would be very pleased to do that, senator. I would welcome comments from my colleagues.

If I may speak from the perspective of the National Literacy Secretariat for a moment, we see literacy as lying across a very broad spectrum. At one end of that spectrum, one finds what is normally thought of as basic literacy skills — the simple ability to read and write. Through the middle ranges of that spectrum, one finds what I would call, rather than functional literacy, essential literacy, the types of literacy competencies referred to in IALS that are required for full and effective participation in all aspects of life. At the other end of the spectrum, one finds what I as a literacy person think of as literacy by analogy. By that, I mean computer literacy, media literacy, societal literacy, economic literacy, and so on.

I make those sorts of distinctions because, quite frankly, when one sits down in front of a computer monitor to work or to explore the Internet, one is essentially working with text, either in prose or in document form. What lies at the heart of the ability to use the new technologies effectively and well is, in fact, literacy in its traditional forms. The difference between those forms and a computer is that the words are on paper, rather than on a screen.

It is increasingly clear from reports, such as the IALS report, that a very high order of literacy skill — in the traditional sense of the term, the ability to read and write — is required by people in order to take full advantage of the technologies. One must be able to work with two, three or four concepts, and to work

La notion de succès ne se limite pas au domaine économique; elle s'applique aussi à nos institutions sociales, culturelles et politiques. Chose peut-être plus importante encore, il est essentiel que les Canadiens et Canadiennes aient un degré élevé d'alphabétisation pour être capables de s'adapter à l'évolution d'une économie fondée sur l'information, au cours des prochaines années et des prochaines décennies. Si les technologies d'apprentissage peuvent aider les gens à accroître leurs compétences en lecture et en écriture, ces compétences, elles, sont indispensables à l'utilisation optimale des technologies — à la maison, dans tout environnement d'apprentissage et au travail. La technologie, l'apprentissage et l'alphabétisation sont des questions appelées à devenir de plus en plus indissociables dans l'avenir. Merci.

**La présidente:** Monsieur Page, votre exposé était extrêmement intéressant. Vous nous rappelez aujourd'hui que, même si l'alphabétisation est loin d'être la seule réponse pour ceux qui n'ont pas eu les mêmes chances que les autres, c'est vraiment l'un des problèmes essentiels que posent les communications et les nouvelles technologies.

On entend souvent parler aujourd'hui de la parole et de l'écrit en termes d'alphabétisation. On parle aussi souvent de la compétence informatique. Je remarque que vous n'avez pas parlé beaucoup de compétence informatique. Pouvez-vous nous parler du lien qu'il y a entre les deux? Où en êtes-vous au niveau de ce type de réflexion et de planification?

**M. Page:** Je serai très heureux de vous répondre, madame le sénateur. J'invite aussi mes collègues à se prononcer.

Si l'on me permet de parler au nom du Secrétariat national à l'alphabétisation pour un instant, l'alphabétisation est une réalité qui s'étale sur un spectre très large. À une extrémité de ce spectre, on trouve ce qu'on appelle normalement les compétences essentielles en matière d'alphabétisation — la simple capacité de lire et d'écrire. Au milieu de ce spectre, on trouve ce que j'appellerais non pas l'alphabétisation fonctionnelle, mais plutôt l'alphabétisation essentielle, soit les types de compétences de base mentionnés dans l'EIAA qui sont nécessaires si l'on veut participer pleinement à tous les aspects de la vie. À l'autre extrémité du spectre, on trouve ce que moi, la personne alphabétisée, j'appelle l'alphabétisation par analogie. J'entends par là la compétence informatique, la compétence médiatique, la compétence sociétale, la compétence économique, et tout le reste.

Je trace ces distinctions parce que, très franchement, lorsqu'on s'assoit devant son ordinateur pour travailler ou pour naviguer sur Internet, on travaille essentiellement avec des textes, sous forme de prose ou de document. Au coeur de cette capacité d'utiliser les nouvelles technologies, on trouve l'alphabétisme sous ses formes traditionnelles. La différence entre ces formes et un ordinateur, c'est que les mots sont sur papier et non à l'écran.

D'après les rapports, comme celui de l'EIAA, il est de plus en plus évident que les gens ont besoin d'un niveau très élevé d'alphabétisation — au sens traditionnel du terme, soit la capacité de lire et d'écrire — s'ils veulent tirer parti pleinement des technologies. Il faut être capable de travailler avec deux, trois



inferentially, which often is required when one is dealing with the Internet.

For me, the term computer literacy could be thought of perhaps in the old-fashioned programming language sense. I am old enough to remember things like COBOL and FORTRAN. I would have thought that computer literacy might be described as the ability to work in those computer languages. Another way that one might think about computer literacy is in terms of the learning of applications.

Frankly, as an old fossil, I like to work in WordPerfect 5.1. I am told by many of my younger colleagues that Word is much better or that WordPerfect 6.1 is just dandy. However, there what you are learning, essentially, are applications. If you move from one application to another application, the thing that really matters, in essence, is your ability to work with what is on the screen.

For me, computer literacy is a handy term that could apply to a number of different things. It is a dangerous term, in a certain respect, because when we are discussing the term, we are in essence discussing the high levels of literacy required to use computers. For the sake of plain language, I would prefer to put it that way.

**Mr. Jean Pignal, Special Surveys Division, Statistics Canada, National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies:** It is even better to use the term "computer skills" rather than "computer literacy", because it is a misnomer to equate the two. When you understand a person's computer literacy, you are understanding the person's facility and ability to use computers.

Where is the information technology taking us? We heard earlier about the possibilities of narrow casting, of having people being able to get the information that they want. Do they know what they want if they cannot read it or if they are not able to apply the filters necessary to get rid of the junk and keep the gems?

**Senator Spivak:** You are speaking about comprehension.

**Mr. Pignal:** We measure not only the ability to read but the ability to use written text in IALS. It is more than just saying, "See the cat run," or something like that. It is the ability to ask, "What ran," and having an answer saying, "The cat did."

When you think of the information and the freedom of information that the new technology is giving us, they are wonderful things, but there can be problems when you get so much information that you have information overload. You need a filter to be able to get through all that information coming in and take only what you want, what you need and what you understand, and that is the kind of literacy we are talking about rather than the ability to use a computer.

**Senator Spivak:** You know, I am sure, what Neil Postman says about computers. When we were in Boston, we were told it was a crock. He said that the major function of education is to teach our children how to think, how to express themselves, and how to evaluate, and he claims that computers do none of this. Is your

ou quatre concepts, et de travailler par inférence, ce qui et souvent requis lorsqu'on navigue sur Internet.

Pour moi, l'expression «compétence informatique» prend le vieux sens qu'on donnait au langage de la programmation. Je suis assez vieux pour me rappeler des termes comme COBOL et FORTRAN. Pour moi, la compétence informatique, c'est comme la faculté de travailler avec ces langages informatiques. On pourrait aussi dire que la compétence informatique, c'est l'apprentissage des applications.

Franchement, moi qui suis vieux, j'aime travailler en WordPerfect 5.1. Nombre de mes collègues plus jeunes me disent que Word est bien meilleur ou que le WordPerfect 6.1 est juste ce qu'il faut. Cependant, ce sont des applications qu'on apprend, essentiellement. Si l'on passe d'une application à une autre, la seule chose qui compte, essentiellement, c'est la capacité de travailler avec ce qu'il y a à l'écran.

Pour moi, la compétence informatique est un terme commode qui pourrait s'appliquer à diverses choses. C'est un terme dangereux, dans une certaine mesure, parce que lorsqu'on l'emploie, on désigne essentiellement les hauts niveaux d'alphabetisation qu'il faut pour se servir d'ordinateurs. En termes simples, c'est ce que je dirais.

**M. Jean Pignal, Division des enquêtes spéciales, Statistique Canada, Secrétariat national à l'alphabetisation et Bureau des technologies d'apprentissage:** Il vaut encore mieux employer l'expression «capacités informatiques» plutôt que «compétence informatique», parce qu'on ne peut pas faire d'adéquation entre les deux. Lorsqu'on parle de la compétence informatique d'une personne, on parle de sa capacité à utiliser les ordinateurs.

Où va-t-on avec la technologie de l'information? On a entendu parler plus tôt des possibilités des créneaux, d'aider les gens à obtenir les informations dont ils ont besoin. Savent-ils ce qu'ils veulent s'ils ne peuvent pas lire, ou s'ils ne peuvent se servir des filtres nécessaires pour séparer le bon grain de l'ivraie?

**Le sénateur Spivak:** Vous parlez de compréhension.

**M. Pignal:** Dans le cadre de l'EIAA, on ne mesure pas seulement la capacité de lire, mais la capacité de se servir du texte écrit. C'est plus que dire: «Regarde le chat qui court», ou quelque chose du genre. C'est la faculté de demander: «Qu'est-ce qui court?», et d'avoir une réponse qui dit: «C'est le chat qui court».

Quand on songe à l'information et à la liberté d'information que la nouvelle technologie nous donne, ce sont des choses merveilleuses, mais des problèmes peuvent se poser lorsqu'on reçoit autant d'informations et qu'il se produit une surcharge d'informations. Il faut avoir un filtre pour trier toutes les informations qui nous parviennent et ne prendre que ce que l'on veut, ce dont on a besoin et ce que l'on comprend, et c'est le genre de compétence dont il est question, et ce n'est pas seulement la capacité d'utiliser un ordinateur.

**Le sénateur Spivak:** Vous savez sans doute, ce que Neil Postman dit des ordinateurs. Lorsque nous étions à Boston, on nous a dit que tout cela n'était qu'une fumisterie. Il a dit que l'éducation a essentiellement pour but d'apprendre à nos enfants comment réfléchir, comment s'exprimer, et comment évaluer, et il

point of view opposite? Do you think that the new technologies achieve this aim, with which everyone would agree, better than the old-fashioned methods?

I understand that computers are an essential and unavoidable tool today. They are a commercial tool and a tool for gathering information. However, are they as good a tool for learning as the old-fashioned ways?

**Mr. Page:** Senator, a computer, as you have just suggested, can be a learning tool. Its effectiveness depends on whether it is appropriate from the perspective of the individual, his or her needs, learning style and context. From our perspective in the Office of Learning Technology, we have placed a great deal of emphasis on that term "appropriate". We are anxious to explore the frontiers of computer use and to determine how valuable they can be as tools, hence some of the projects we have underway. However, we come at this issue really from the human end. I think that is one of things that distinguishes the work we are doing in the Office of Learning Technologies. Our principles are learner-centred and appropriate. Those are the key things. I think of SARAW as an example. People with those severe handicaps cannot be helped any more effectively by the old methods than by computer. In that instance, for those people, this is the most powerful learning tool they have ever had.

**Senator Spivak:** That is true.

**Mr. Page:** For someone who is in an isolated community in Northern Ontario or in the Arctic, for someone who is in a community with virtually no technological infrastructure, with no background or experience in using low-end technologies, let alone high-end technologies, the computer is probably not a very effective learning tool, and within the context of that person's experience, could not be, without a great deal of effort and cultural change on the part of that individual. The answer lies there, in the issue of appropriateness. We are concerned about trying to make a contribution, as we have suggested, to the development of a culture of learning in this country by using all of these things in ways that are appropriate to Canadians as they are found.

**Senator Spivak:** I might say that I am absolutely thunderstruck by the magnitude of the task you are setting for yourselves. The way you have defined "literacy" is amazing. Perhaps it is easy for you, but you have the challenge of appropriate ways of teaching people. There is a debate going on now about phonetics and whole language. Teaching people to achieve the kinds of skills about which you are speaking and which we need to be competitive is a mammoth task.

I want to know the numbers. You say Canada has a great number of people with low-level skills. What number are you talking about, given that you have defined this in a very broad fashion?

affirme que les ordinateurs ne font rien de tel. Avez-vous un point de vue contraire? Pensez-vous que les nouvelles technologies permettent d'atteindre ce but, que tout le monde reconnaît, mieux que les bonnes vieilles méthodes traditionnelles?

Je comprends que les ordinateurs constituent aujourd'hui un outil essentiel et incontournable. Ce sont des outils commerciaux et des outils qui permettent de réunir des informations. Cependant, comme outil d'apprentissage, les ordinateurs valent-ils les bonnes vieilles méthodes traditionnelles?

**M. Page:** Madame, un ordinateur, comme vous venez de le dire, peut être un outil d'apprentissage. Son efficacité dépend de l'utilisation qu'en fait la personne, selon ses besoins, le mode d'apprentissage et le contexte. Le Bureau des technologies d'apprentissage accorde une grande importance à la personnalisation de l'apprentissage. Nous tenons à explorer les frontières de l'utilisation de l'ordinateur et à déterminer leur valeur comme outils, et c'est pourquoi nous avons mis en marche certains de ces projets. Cependant, notre approche se fonde essentiellement sur une perspective humaine. Je pense que c'est là un des éléments qui caractérisent le travail que nous accomplissons au Bureau des technologies d'apprentissage. Nos principes sont axés sur l'apprenant et son contexte. Ce sont les éléments essentiels. Je pense au SARAW, par exemple. Les bonnes vieilles méthodes ne sont pas plus utiles aux personnes ayant de lourds handicaps que l'ordinateur. Dans ces cas-là, pour ces gens, c'est l'outil d'apprentissage le plus puissant qu'ils aient jamais vu.

**Le sénateur Spivak:** C'est vrai.

**M. Page:** Si on vit dans une communauté isolée du nord de l'Ontario ou de l'Arctique, ou dans une communauté presque dépourvue d'infrastructures technologiques, qu'on n'a aucune formation ni expérience d'utilisation des technologies bas de gamme, et encore moins des technologies haut de gamme, l'ordinateur n'est sans doute pas un outil d'apprentissage bien efficace, et dans ces circonstances, il ne saurait le devenir, à moins qu'on fasse individuellement de très grands efforts et qu'on opère un changement culturel. Tout tient à cela, à la question de l'adéquation. Nous cherchons à faire une contribution, comme nous l'avons laissé entendre, à la mise en place d'une culture de l'acquisition du savoir, et cela par le recours à toutes ces choses en employant des moyens qui conviennent aux Canadiens.

**Le sénateur Spivak:** Je dois dire que je suis tout à fait renversée par l'ampleur de la tâche à laquelle vous vous attaquez. Il est fascinant de voir comment vous définissez l'alphabétisme. C'est peut-être facile pour vous, mais il vous faut définir les méthodes d'enseignement qui conviennent. Il y a un débat en cours sur la phonétique et la méthode globale. Montrer aux gens comment acquérir ces compétences dont vous parlez et dont nous avons besoin pour être concurrentiels, c'est un travail de titan.

Nous voulons connaître les données chiffrées. Vous dites que le Canada compte un grand nombre de personnes ayant les compétences de base. De combien de personnes parlez-vous, étant donné que vous avez donné de tout cela une définition très large?



**Mr. Page:** Let me take a layman's crack at it. The statistician can correct me. There were three scales in IALS: the prose scale, the document scale, and the quantitative scale. The prose scale essentially refers to the reading of simple text. That scale contains five levels of competence, level 1 being the lowest. Roughly 22 per cent of adult Canadians, those 16 and over, were at level 1. What does that mean? It means that these people are able to read simple text, text with an idea embedded in it, and they are able to work with that concept, in essence. There is no inferential work required.

Level 2 on the prose scale applies to 26 per cent of adult Canadians. I do not like to add the various figures together, but if you are keeping a tab, we are up to 48 per cent now.

**Senator Spivak:** Are you including numeracy?

**Mr. Page:** That is on the quantitative scale. We will get into that. I am talking here about reading text, the simplest part of it. Document literacy is much more inferential and more difficult. This is the simplest of the reading tasks.

As indicated, 26 per cent of adult Canadians in this survey were at level 2. That is a level at which you would do some inferring. Essentially there would be an idea to be extracted from the text. Again, it is not a difficult reading task. Perhaps Mr. Pignal would like to make a comment about this.

**Mr. Pignal:** At level 2, there again is no inferring. You do not get inferring until you get up to the higher levels. In fact, you have distracters here. You are asked a question based on a key word in the text, and there are several of those key words in the text, so there is a possibility of having an answer in different places. Consequently, the person has to be much more aware. They are not just matching a symbol with another symbol in the text; they must actually make a distinction between two symbols.

**Senator Spivak:** What about the British system of précis, which emphasizes your grasp of the essential? That is also the basis, I think, of legal education. Where does that fit on the scale? Is that higher? Are you then into inference?

**Mr. Pignal:** I am not sure that IALS gets into too much of that. We are really good at the lower end and reasonably good at the upper end, but what you are talking about is a gestalt of a text.

**Senator Spivak:** It is pretty basic.

**Mr. Pignal:** It may be basic to certain people at the higher ends, but it is not so basic. It is a bit more difficult to measure. We did measure some things that have that element. For instance, we

**M. Page:** Je vais essayer de répondre, bien que je sois un profane. Le statisticien pourra me reprendre si je fais erreur. Dans l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, on a utilisé trois échelles: textes suivis, textes schématiques et textes au contenu quantitatif. L'échelle pour les textes suivis porte essentiellement sur la lecture d'un texte simple. Cette échelle comporte cinq niveaux de compétences, le niveau 1 étant le moins élevé. Environ 22 p. 100 des adultes canadiens, âgés de 16 ans et plus, se situaient au premier niveau. Qu'est-ce que cela signifie? Cela veut dire que ces personnes peuvent lire un texte simple, un texte contenant une idée, et elles sont en mesure de travailler à partir de ce concept, essentiellement. Cela ne suppose aucun travail d'inférence.

Au niveau 2 de l'échelle pour les textes suivis, on retrouve 26 p. 100 des adultes canadiens. Je n'aime pas additionner les différentes données, mais si vous avez bien compté, nous en sommes maintenant à 48 p. 100.

**Le sénateur Spivak:** Incluez-vous la notion de calcul?

**M. Page:** Cela concerne l'échelle quantitative. Nous y viendrons. Je parle ici de la lecture d'un texte, de la tâche la plus simple. La capacité de lire un texte schématique fait beaucoup plus appel à l'inférence, et c'est plus difficile. C'est la plus simple des tâches en matière de lecture.

Comme on l'a dit, 26 p. 100 des adultes canadiens interrogés au cours de cette enquête se situaient au deuxième niveau. C'est un niveau où il y a une certaine part d'inférence. Essentiellement, il y a une idée à extraire d'un texte. Encore là, ce n'est pas une tâche difficile. Peut-être que M. Pignal aimerait ajouter quelque chose à ce sujet.

**M. Pignal:** Au niveau 2, il n'y a pas d'inférence non plus. Il n'y a pas d'inférence tant qu'on n'arrive pas aux niveaux supérieurs. En fait, il y a là des distracteurs. On vous pose une question en fonction d'un mot clé contenu dans le texte, et il y a plusieurs de ces mots clés dans le texte, et il est donc possible de trouver une réponse à différents endroits. Par conséquent, il faut se montrer beaucoup plus attentif. Il ne s'agit pas simplement d'associer un symbole à un autre dans le texte; il faut en fait établir une distinction entre deux symboles.

**Le sénateur Spivak:** Qu'en est-il du système anglais de réduction de texte, qui met l'accent sur votre compréhension de l'essentiel du message? Cette méthode constitue il me semble le fondement de la formation juridique. Où cela se situe-t-il sur l'échelle? Est-ce à un niveau supérieur, est-ce qu'il y a là une part d'inférence?

**M. Pignal:** Je ne suis pas certain que l'EIAA se soit beaucoup attardée là-dessus. Nous nous en tirons vraiment bien aux niveaux inférieurs et raisonnablement bien aux niveaux supérieurs, mais, dans ce que vous évoquez, il est question de la structure d'un texte.

**Le sénateur Spivak:** C'est assez élémentaire.

**M. Pignal:** C'est peut-être élémentaire pour certains qui se situent aux niveaux supérieurs, mais ce n'est pas si élémentaire. C'est un peu plus difficile à mesurer. Nous avons effectivement

have given people a sentence and asked them to say that sentence again in their own words.

**Senator Spivak:** That skill is tested on an IQ test, is it not?

**Mr. Pignal:** Most possibly it is, yes.

**Senator Rompkey:** Let me welcome Jim Page, first of all, whom I have known for some years and who has given outstanding service to this country through a number of administrations in a number of different incarnations. I am very pleased to see him again.

Let me just deal with Senator Spivak's question first. As the chair will know, I recently spent a couple of days in Sudbury and had the opportunity to spend a morning with the Inco training people. They will have about 800 training manuals on computer by 1999. Their experience so far is that they have halved the learning time. They have put thousands of people back on the job more quickly and increased time in the workplace. They have saved millions of dollars. The retention rate is 80 to 90 per cent, and the enthusiasm rate of the learners is high. It used to be that when people left for a coffee break and wandered away, you had to hustle them back to the classroom. Now they cannot get the workers away from the computers. A very successful Canadian company is absolutely convinced that computer-based learning is very effective. I thought I would throw that in for information purposes.

I do not know how far we can go in addressing the issue on literacy in our report because we are mainly dealing with communications, but I think we should make a statement somewhere that this country is not doing enough. I would like to know how we compare with other countries. Mr. Page said that we have restored funding for literacy, or increased it by 30 per cent. That is not nearly enough given the importance of this problem for Canada. I do not know if we can find a way to make that statement, but I would like for us to make it.

To buttress our argument, I would like Mr. Page to tell me how we compare with other countries who took part in the survey with regard to government policy. What does Sweden do, for example? What percentage of GDP does Sweden devote to literacy compared to Canada?

**Mr. Page:** That is a difficult question to answer, but it is a question I certainly welcome. It is difficult to answer because countries organize themselves very differently in terms of how they spend money on education and training generally.

One of the fascinating things about the Canadian case, without getting into a comparison, is that we, like Sweden, spend a very high proportion of available dollars on education generally. We are right at the top or close to the top in terms of per capita spending on education. The interesting thing, though — and it is something that characterizes both Canada and the United States — about the way we spend in this country is that we have a very open post-secondary education system, which I think is a

mesuré certaines choses qui comportaient cet élément. Par exemple, nous avons présenté une phrase à des gens, et nous leur avons demandé de redire dans leurs propres mots ce qu'elle signifiait.

**Le sénateur Spivak:** Cette capacité est évaluée selon l'échelle de QI, n'est-ce pas?

**M. Pignal:** Très probablement, oui.

**Le sénateur Rompkey:** J'aimerais souhaiter la bienvenue à Jim Page, d'abord, que je connais depuis des années, et qui a rendu d'incalculables services à notre pays dans le cadre de différentes administrations et à différents titres. Je suis très heureux de le revoir.

J'aimerais d'abord revenir à la question de l'honorable sénateur Spivak. Comme la présidente le sait, je viens de passer deux ou trois jours à Sudbury, où j'ai eu l'occasion de passer une matinée avec les responsables de la formation chez Inco. D'ici 1999, ils auront informatisé 800 manuels de formation. Dans le cadre de cette expérience, ils ont jusqu'à maintenant réduit de moitié le délai d'apprentissage. Ils ont remis au travail des milliers de gens plus rapidement et ont augmenté le temps passé au travail. Ils ont permis d'économiser des millions de dollars. Le taux de rétention scolaire est de 80 à 90 p. 100, et les apprenants sont très enthousiastes. Auparavant, quand ils allaient prendre un café, il était difficile de les ramener en classe. Maintenant, on n'arrive plus à arracher les travailleurs de leurs ordinateurs. Dans une entreprise canadienne très dynamique, on est fermement convaincu que l'apprentissage informatisé est très efficace. Ce sont des renseignements que je juge bon de vous soumettre.

Je ne sais pas jusqu'à quel point nous pouvons parler d'alphabétisme dans notre rapport, étant donné que nous nous occupons principalement de communication, mais je pense que nous devrions mentionner quelque part que notre pays n'en fait pas assez. J'aimerais savoir où nous nous situons par rapport à d'autres pays. M. Page dit que nous avons rétabli le financement pour l'alphabétisation, ou que nous l'avons augmenté de 30 p. 100. Ce n'est pas suffisant étant donné l'ampleur du problème au Canada. Je ne sais pas si nous pouvons trouver un moyen de le mentionner, mais j'aimerais que nous le fassions.

Pour renforcer notre argument, j'aimerais que M. Page me dise où nous nous situons par rapport à d'autres pays qui ont participé à cette enquête et eu égard à la politique gouvernementale. Que fait la Suède, par exemple? Quel pourcentage de son PIB consacre-t-elle à l'alphabétisation par rapport au Canada?

**M. Page:** C'est difficile à dire, mais je suis heureux que vous posiez la question. Il est difficile d'y répondre étant donné qu'à l'heure d'engager des dépenses en matière d'éducation et de formation, les divers pays s'y prennent de façon très différente.

Ce qu'il y a de fascinant, entre autres choses, à propos du Canada, sans vouloir toutefois faire de comparaison, c'est que comme la Suède, nous consacrons une très forte proportion de notre revenu disponible à l'éducation. Nous nous classons au sommet ou tout près du sommet pour ce qui est des dépenses par habitant en matière d'éducation. Fait intéressant, cependant — et c'est un trait commun au Canada et aux États-Unis — à propos de la façon dont le Canada engage ses dépenses à ce titre, c'est que



wonderful thing. One cannot criticize that. That is one of the reasons we have a higher proportion of people at the very top end of the scale than a lot of the European countries, with perhaps the exception of Sweden. I think Sweden stands first in that respect as well, but we are right up there in terms of per capita spending. The challenge in this country is why are we thin in the middle?

**Senator Rompkey:** Sweden is not a confederation. Perhaps we should talk about Australia and Germany as better models.

**Mr. Page:** I think so.

**Senator Rompkey:** Part of our problem is inter-governmental fighting.

**Mr. Page:** Part of our problem is the age structure. We have the problem of opportunities that people did or did not have in earlier years. As I suggested in my prepared remarks, it is a matter of a culture of learning.

One of the things that distinguishes the Scandinavian countries and several other European countries from Canada and the United States is the systemic commitment, not only in institutions but in the home and in the workplace, to a learning culture. The value of learning for itself is there.

I had an opportunity to chat with some of our Swedish colleagues involved in this study. I asked them the blunt question, "Would the results have been the same if Iceland had volunteered?" Their answer was that the Icelanders would have cleaned us.

I had the good fortune once to visit Iceland. It is an extraordinary place. Here is a country with a population smaller than Ottawa. It sustains a publishing industry in Icelandic. It has a literary tradition that spans a millennium. From talking to the Icelanders I met, I learned that it is an ingrained tradition for one of the members of the family to read as the meal is being prepared in the kitchen. The point I am getting at is there is a commitment to learning and a love of learning. People champion learning.

From our perspective both in the NLS and the OLT, we are not looking at the issue from the point of view of what one can accomplish in two, three or four years. This, I think, is Senator Fairbairn's commitment as well. We are looking essentially at cultural change. That is the challenge. As a father of a 13-year-old child, I say that if this country is to be successful 25 or 30 years down the road, we must create learning environments in our homes and in the workplaces of this country. We need more Incos. That is absolutely critical. I am hopeful this can be accomplished, but it will be important for leaders of this country to speak out about the importance of literacy and to encourage it.

As a parent, one of the things I find troubling in the mass media is the extent to which so many of the heroes are anti-learning heroes. You can make millions of dollars in entertainment or

nous avons un système d'enseignement postsecondaire très ouvert, ce qui me semble formidable. On ne peut rien nous reprocher à cet égard. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons tout en haut de l'échelle une proportion de gens supérieure à celle qu'ont beaucoup de pays européens, à l'exception peut-être de la Suède. Je pense que la Suède occupe le premier rang à cet égard aussi, et nous nous classons très bien en ce qui a trait aux dépenses par habitant. Ce que nous devons nous demander, c'est pourquoi nous avons un creux au milieu?

**Le sénateur Rompkey:** La Suède n'est pas une confédération. Peut-être que l'Australie et l'Allemagne seraient de meilleurs modèles.

**M. Page:** Je dirais que oui.

**Le sénateur Rompkey:** Une partie du problème tient aux querelles intergouvernementales.

**M. Page:** Une partie de notre problème tient à la structure par âge. Il y a le problème des possibilités que les gens ont eues ou n'ont pas eues dans leur jeunesse. Comme je le disais au cours de ma déclaration, il s'agit de mettre en place une culture d'acquisition du savoir.

Une des choses qui distinguent les pays scandinaves et plusieurs autres pays d'Europe du Canada et des États-Unis c'est l'engagement systémique qu'on prend non seulement dans les institutions mais chez soi et dans les milieux de travail pour mettre en place une culture d'acquisition du savoir. Là, on valorise le savoir.

J'ai eu l'occasion de m'entretenir avec certains de nos collègues suédois qui ont participé à cette étude. Je leur ai demandé carrément: «Les résultats auraient-ils été les mêmes si l'Islande avait participé à l'enquête?» Ils ont répondu que les Islandais nous auraient battus à plate couture.

J'ai un jour eu le bonheur de visiter l'Islande. C'est un endroit extraordinaire. C'est un pays qui compte moins d'habitants qu'Ottawa. Il y a un secteur de l'édition en Islande. Il existe une tradition littéraire millénaire. En m'entretenant avec des Islandais, j'ai appris que là-bas, il y a habituellement un membre de la famille qui fait la lecture aux autres pendant qu'on prépare le repas dans la cuisine. Ce à quoi je veux en venir, c'est qu'on est résolu à apprendre et qu'on aime apprendre. On y encourage l'étude.

Au Secrétariat national à l'alphabétisation et au Bureau des technologies d'apprentissage, nous n'aborderons pas la question du point de vue de ce qu'on peut réaliser en deux, trois ou quatre ans. C'est aussi, je pense, le point de vue du sénateur Fairbairn. Nous visons essentiellement un changement culturel. C'est là le défi. Je suis père d'un jeune de 13 ans, et pour assurer la prospérité du pays dans 25 ou 30 ans, nous devons créer des milieux propices à l'apprentissage dans nos foyers et nos lieux de travail. Nous avons besoin de plus de sociétés comme Inco. C'est tout à fait essentiel. J'espère qu'on pourra y arriver, mais il faudra que les leaders du pays rappellent l'importance de l'alphabétisation et favorisent celle-ci.

En tant que parent, une des choses que je trouve préoccupante dans les médias de masse, c'est la grande place qu'on y fait aux héros qui n'encouragent pas l'acquisition du savoir. On peut

sport. Who values the learners? I cannot help but reflect on that. We must all think about the centrality of learning for a society.

Senator Rompkey knows me from my Canadian Studies days. One of the things I am deeply committed to is the importance of national self-knowledge, knowing about our country, knowing about our institutions and knowing our history. The last time I testified before a Senate committee was on the issue of the teaching of history in this country.

I hope I am being clear. What we need to do when we think about communications technologies, learning technologies and the literacy challenge is think about them holistically, from the point of view of what we can do as a people to commit ourselves to learning.

**Senator Rompkey:** Accepting what you say, I think that money is an important issue, particularly in areas of the country where Canada's reserve labour force is low-skilled and has a comparative disadvantage. In Cape Breton, the unemployment rate is 20 per cent. That is the official rate. I suspect it is much higher than that. They are not stupid people, and there are opportunities in this country.

Why do we have such a high unemployment rate? If you teach people to be literate and to learn, and if the computer is a valid tool, what will happen to Canada in terms of changing communications? We may not have French-English and East-West divisions, but will we be divided into people who are computer literate and people who are not? I am thinking about people in remote parts of the country such as Cape Breton and the North. When you say computers may not be appropriate learning technologies for those people, I am not sure I agree with you. I think they are just as appropriate in those areas.

The problem there is how to provide the hardware, because you cannot use that kind of learning process unless people have the hardware. I am talking about actual computers in schools. Too many Canadian schools do not have the wherewithal and have no way to get it. As transfer payments decrease, they have even less opportunity. So I want to discuss how we provide the money.

The other question I want to ask you is: Are there enough Incos? Is the private sector doing enough? What are the mechanisms that have been successful? We have tried a number of different mechanisms in this country to mobilize resources to aim at that problem. Which have worked and which have not? I think that is a challenge for us.

Money is certainly a problem with regard to the issue of illiteracy in this country, and I am not talking about just throwing money at it. It is more than just culture, more than just an attitude; money is a problem. You do not have enough in your secretariat,

gagner des millions de dollars dans le monde du spectacle ou celui du sport. Qui admire les gens qui apprennent? Je ne peux pas m'empêcher de le mentionner. Nous devons tous réfléchir à l'importance centrale qu'a l'acquisition du savoir pour une société.

Le sénateur Rompkey me connaît depuis l'époque des études canadiennes. S'il y a une chose à laquelle je crois fermement, c'est l'importance de se connaître soi-même en tant que nation, de connaître son pays, de connaître ses institutions et de connaître son histoire. La dernière fois que j'ai comparu devant un comité sénatorial, c'était à propos de l'enseignement de l'histoire dans notre pays.

J'espère bien me faire comprendre. Ce que nous devons faire quand nous parlons de technologies de communication, de technologies d'apprentissage et d'alphabétisation, c'est de les concevoir de façon holistique, d'essayer de voir ce que nous pouvons faire en tant que peuple pour miser collectivement sur l'acquisition du savoir.

**Le sénateur Rompkey:** Je suis d'accord avec vous, mais je pense que l'argent est une question importante, surtout dans les régions du pays où la population active de réserve est mal formée et a un désavantage comparatif. Au Cap-Breton, le taux de chômage est de 20 p. 100. C'est le taux officiel. Je pense qu'il doit être plus élevé que cela encore. Les gens ne sont pas stupides et ce pays offre des possibilités.

Pourquoi avons-nous un taux de chômage aussi élevé? Si on montre aux gens à lire et à apprendre, et si l'ordinateur est un bon outil, comment cela va-t-il changer notre façon de communiquer? Nous ne parlerons peut-être pas de division entre l'Est et l'Ouest et entre le français et l'anglais, mais nous serons divisés entre ceux qui savent se servir d'un ordinateur et ceux qui ne le savent pas? Je pense à des gens dans des régions éloignées du pays comme le Cap-Breton et le Nord. Quand vous dites que les ordinateurs ne sont peut-être pas de bons outils d'apprentissage pour ces gens, je ne suis pas sûr d'être d'accord avec vous. Je pense que ce sont des outils tout à fait appropriés dans ces régions.

Le problème là-bas, c'est de fournir l'équipement, étant donné que l'on ne peut pas utiliser cet outil d'apprentissage à moins de disposer du matériel voulu. Je parle des ordinateurs dans les écoles. Un trop grand nombre d'écoles canadiennes n'ont pas ce qu'il faut ni les moyens de l'obtenir. À mesure que diminuent les paiements de transfert, les possibilités qui s'offrent à leurs yeux s'estompent. J'aimerais donc parler de la façon dont nous fournissons des fonds.

L'autre question que je veux poser est celle-ci: y a-t-il suffisamment de sociétés comme Inco? Le secteur privé fait-il sa part? Quels sont les mécanismes qui se sont révélés fructueux? Nous avons essayé différents mécanismes pour mobiliser des ressources afin de régler ce problème. Lesquels ont donné des résultats, lesquels n'en ont pas donné? Je pense que c'est une tâche qui nous attend.

En matière d'analphabétisme, l'argent est certainement un problème, mais je ne dis pas qu'il faille se contenter d'en dépenser. C'est bien plus qu'une simple question de culture, bien plus qu'une simple question d'attitude. L'argent est un problème.



so how do we mobilize it in the country and what mechanisms have worked that we can support as excellent initiatives?

**Mr. Page:** First, let me correct what I guess was a misreading of what I said. The point I was making was that it is important to think about learners in their contexts. I was simply suggesting that if one found a person who had not had an opportunity, who was living in a remote community — and I just chose that as a for instance — a computer might not be the best learning tool at that particular point in time. However, I take your point. I have been in several native communities in the North, where there have been real efforts to create the kind of infrastructure that allows people to use those technologies. Native broadcasting, through the Northern Network, is a real success in that respect, and that is a learning technology.

To come to the question of money, I think obviously one of the issues with technology is access to that technology. One of the things that happens with respect to technology is that these new things have a rapid tendency to become ubiquitous. I reflect on my first day on the job in a government department back in 1983. I was on the floor of a huge government complex, there were probably a thousand people working on that floor, and there were two word processors. Of course the people who ran those word processors were enormously popular, particularly with people like myself who tend to wordsmith a bit and have to get the product of their labours churned out. I happen to work in the same building on the same floor 15 years later, and every person on that floor has a computer on their desk. What I am getting at is the ubiquity of computers. The prices come down, and availability increases. We are to a point now with communications that it really does not matter where you are situated so long as you have access to the phone line. There are certain kinds of industries you can set up and certain kinds of services you can get.

My sense is that there is a ubiquity to this stuff that is driving its accessibility. If you look at the statistics — and I do not know if you have that sort of information readily at hand — I think you will see that the use of computers in the home, to say nothing of the workplace, is sky-rocketing in this country and will probably continue to do so.

At the risk of overstating things, one can use this technology for all kinds of purposes. Having a computer in the home does not mean necessarily that it will be used for learning purposes. That is where the attitude and the cultural questions come into play. I do not think that that can be overstated. When it comes to the matter of literacy, if, as I believe, IALS is right that if you do not use your skills you lose your skills, then the creating of environments in the home, of encouraging people to think about the centrality of learning to their very well-being, and of reading to their ability to function in society, become extremely important. I do not want to oversell that notion, but I would not want to dismiss it either.

Vous n'en avez pas assez à votre secrétariat, alors comment peut-on se mobiliser au pays et quels mécanismes se sont révélés d'excellentes initiatives que nous pourrions appuyer?

**M. Page:** D'abord, permettez-moi d'apporter une correction parce qu'il y a peut-être eu un malentendu à propos de ce que j'ai dit. Ce que je disais, c'était qu'il était important de penser au contexte dans lequel se trouvent les apprenants. Je voulais simplement dire que, dans le cas de quelqu'un qui n'a pas eu de possibilités, qui vivait dans une communauté éloignée — et ce n'était qu'un exemple que j'ai cité —, un ordinateur n'était peut-être pas le meilleur outil d'apprentissage à ce moment-là. Cependant, je vous comprends bien. Je suis allé dans plusieurs communautés autochtones du Nord, où l'on a fait de véritables efforts pour mettre en place une infrastructure qui permette aux gens d'utiliser ces technologies. La radiodiffusion en langue autochtone, par le Northern Network, est un véritable succès à cet égard, et c'est une technologie d'acquisition du savoir.

Pour revenir à la question de l'argent, je pense que l'un des problèmes inhérents à la technologie, c'est l'accès à celle-ci. Les nouvelles technologies se répandent rapidement. Je me rappelle le premier jour où j'ai travaillé dans un ministère en 1983. Je me trouvais dans un grand ensemble gouvernemental, où il y avait sans doute un millier de fonctionnaires au même étage, et il y avait là deux machines de traitement de texte. Ceux qui travaillaient sur ces machines étaient extrêmement populaires, surtout aux yeux des gens qui, comme moi, se targuent d'écrire et doivent faire mettre leurs oeuvres en forme. Et voilà que 15 ans plus tard, il se trouve que je travaille au même étage du même immeuble et tout le monde à cet étage a son propre ordinateur. Je veux donc parler de l'omniprésence des ordinateurs. Leur prix a chuté et leur accessibilité s'est améliorée. En matière de communication, peu importe où l'on se trouve, tant qu'on a accès à une ligne téléphonique, on peut mettre en place certains types d'entreprises et obtenir certains types de services.

Ce à quoi je veux en venir, c'est que l'omniprésence de ces technologies en améliore l'accessibilité. Si l'on regarde les statistiques — et je ne sais pas si vous avez ces renseignements sous la main —, vous verrez que l'utilisation des ordinateurs à la maison, sans parler des milieux de travail, monte en flèche au Canada et que cette tendance va probablement se maintenir.

Au risque d'exagérer, on peut dire qu'il est possible d'utiliser cette technologie pour toutes sortes de choses. Ce n'est pas parce qu'on a un ordinateur chez soi qu'il va nécessairement servir à des fins d'apprentissage. C'est là qu'interviennent des questions culturelles et d'attitude. On ne saurait trop le répéter. À propos d'alphabétisme, si, comme je le crois, l'EIAA a raison de dire que si l'on n'utilise pas ses compétences, on les perd, il devient alors extrêmement important de créer chez soi un milieu propice à l'apprentissage, d'encourager les gens à songer à l'importance capitale qu'a le savoir pour leur propre bien-être, ainsi que leur alphabétisation pour leur capacité de fonctionner en société. Je ne veux pas m'appesantir sur le sujet, mais je ne voudrais pas non plus qu'on l'escamote.

**Senator Rompkey:** What about the mechanisms that have worked? You mentioned some here earlier on, such as sector councils and labour-business partnerships. What has worked?

**Mr. Page:** One of the things that we have done in the National Literacy Secretariat is to commission a number of case studies of workplace literacy. We have written about 15 case studies now and they are shared very proudly across the country. We have taken a look at various types of enterprises — small, medium and large — located in various parts of the country, in very different sectors, and we have tried to identify those factors which contribute to the success of a workplace literacy program. By "success" I mean something that is sustained, that reaches the workers, is used by the workers, and has an impact on that plant.

We have been able to identify several things that are absolutely critical. One is commitment from the top. The owner of the small enterprise or the chairman of the board of the large enterprise must actually go out and say, very publicly, that this matters. If I may give you an example, the president of Syncrude, Eric Newell, has made it very clear that for him personally, as the chief executive officer of a company, workplace literacy is at the heart of their business. That is what it takes. It also takes a buy-in on the part of organized labour, and there has to be the ability and the willingness on the part of the firm to provide time on the shop floor, on the work site, during the working day. Those are examples of things that are absolutely critical to making a workplace literacy program function effectively.

What we are doing in terms of Office of Learning Technologies, which as I have indicated is very new, is finding ways of working in partnership, with, for example, sector councils, such as in the plastics industry. We try to determine the kinds of things that need to be done in that industry to ensure the effective use of technology.

**Mr. Stephen Loyd, Manager, Office of Learning Technologies:** There are quite a number of sector councils now studying this very issue and trying to think of new ways to get across the same information to people but not have the people of necessity leave the work site. Mr. Page mentioned the project we have with the plastic sector council. Normally these people would have to go to a community college for six weeks to get the learning. We are providing money to be able to do a comparative analysis between the learning outcomes related to that traditional type course versus a new method of delivery, which will incorporate the use of CD-ROM technology as well as having tutor trainers go to the work site. We will be studying the outcomes in the two situations, as well as the employee and employer satisfaction rates. There is a great deal of interest among all of the sector councils in this area, and many are trying to determine how they can incorporate learning technologies in a cost-effective manner and with a positive learning outcome. That is very much one of the businesses we are in.

**Le sénateur Rompkey:** Et parlez-nous un peu des initiatives qui ont réussi. Vous en avez évoqué certaines tout à l'heure, comme les conseils sectoriels et les associations travail-entreprise. Qu'est-ce qui a marché?

**M. Page:** Ce que nous avons fait au Secrétariat national à l'alphabétisation, c'est un certain nombre d'études de cas relatives à l'illettrisme au travail. Nous avons rédigé environ 15 études de cas, qui sont d'ailleurs utilisées dans tout le pays, et nous en sommes fiers. Nous avons étudié divers types d'entreprises — petites, moyennes et grandes — situées dans diverses régions du pays, et dans divers secteurs industriels, et nous avons essayé d'énumérer les facteurs de succès d'un programme d'alphabétisation au travail. «Succès» veut dire que l'effort est soutenu, que les employés et ouvriers sont effectivement au courant du programme, qu'ils y ont recours, et que cela a des effets sur ce qui se passe dans l'usine.

Nous avons relevé un certain nombre de facteurs absolument critiques. D'abord, le soutien de la direction. C'est-à-dire que le propriétaire de la petite entreprise, ou même le président du conseil d'administration d'une grande société, doit publiquement et clairement déclarer que c'est important. Je peux vous donner un exemple, le président de Syncrude, Eric Newell, a bien indiqué qu'il avait très à cœur, personnellement, comme président-directeur général de la compagnie, de voir réussir ce programme d'alphabétisation dans l'entreprise. Cet engagement est indispensable. Il faut également une participation du mouvement syndical, et une volonté et capacité de la part de l'entreprise de libérer du temps au travail, dans les ateliers, pris sur les heures de travail. Voilà un certain nombre d'éléments absolument critiques pour que le programme d'alphabétisation au travail fonctionne.

Au Bureau des technologies d'apprentissage, et, comme je l'ai dit, c'est très nouveau, nous essayons de travailler en partenariat, avec, par exemple, les conseils sectoriels, notamment dans le secteur des plastiques. Nous essayons de déterminer les besoins propres à un secteur, afin que les technologies puissent être utilisées de façon efficace.

**M. Stephen Loyd, directeur, Bureau des technologies d'apprentissage:** Plusieurs conseils sectoriels se sont maintenant penchés sur cette question, et cherchent de nouveaux moyens de faire parvenir une certaine information à leurs employés, sans que ceux-ci aient besoin de quitter le lieu de travail. M. Page a parlé du projet que nous avons monté avec le Conseil sectoriel des plastiques. Voilà des gens qui normalement devraient aller suivre un cours de six semaines dans un collège communautaire. Nous finançons en ce moment une analyse comparative entre les résultats de ces méthodes traditionnelles, et ceux d'une nouvelle méthode, qui fait appel au CD-ROM, avec l'assistance de moniteurs sur le lieu de travail. Nous allons étudier les résultats et les comparer, en incluant un indice de satisfaction pour l'employeur et l'employé. C'est une question qui intéresse beaucoup tous les conseils sectoriels, et ils sont nombreux à essayer de savoir comment ils peuvent incorporer les techniques d'apprentissage de façon économique, avec un résultat satisfaisant. Voilà donc une part importante de notre activité.



**Senator Rompkey:** Are sector councils the best mechanism for doing the training of the future?

**Mr. Loyd:** Traditionally, the sector councils, as supported by HRD, have been a combination of management and labour within a particular sector coming together to attempt to define what the learning needs are for that sector and to set some of the standards regarding the kinds of competencies that are required. In that sense, they are setting the stage for understanding what an employee needs to know to be able to effectively do the work. Certainly that sets the stage then for setting the learning objectives and working with the employers. They are an excellent vehicle for disseminating information right across the country. In that regard, they, in conjunction with human resource training firms, universities and communities colleges, are a means by which we will move ahead. They are certainly not the complete answer, but they are important.

**The Chair:** I will take Senator Rompkey's question from another point of view. As a Senate committee, we have a responsibility to make recommendations to every level of government. We do not have to address ourselves only to the federal level. We must also address ourselves to private industry, to families, and to all the people in our society who have a responsibility.

You identified the key issue as being the learning culture. You also stated the importance of developing a learning culture within our own country so that the technology that is becoming increasingly available and accessible is put to full use for the progress of one's country, be it progress in employment, in quality of life, or in communication with ourselves and with other countries.

You referred to your 13-year-old son. A recent study from Berkley was printed a few months ago. After in-depth research with hundreds of candidates, the report stated that the three key factors of success were reliability, a strong self image and intellectual curiosity. My children are much older than yours, Mr. Page, but I found that the environment they were in was not the same environment I found myself in when I was a child, where curiosity and asking questions was encouraged, valued and recompensed. Over the years, this intellectual curiosity has been undervalued and devalued so much that now we have built these huge institutions where children, teenagers and young adults are not encouraged to become involved in an interactive question-answer-discussion environment anymore. This whole learning culture has not been valued for quite a few years.

What three recommendations could we make that would contribute, even modestly, to the development of a learning culture?

**Mr. Page:** This question of intellectual curiosity and seeking knowledge is something that is innate to children. Frankly, it is innate in all of us. The issue becomes the extent to which that is reinforced, valued, recognized and built upon.

**Le sénateur Rompkey:** Est-ce que les conseils sectoriels sont le meilleur vecteur de ce type de formation?

**M. Loyd:** Jusqu'ici ces conseils sectoriels, qui ont d'ailleurs l'appui du ministère du développement des ressources humaines, ont associé le patronat et les syndicats afin de parvenir à une définition des besoins du secteur, par rapport à certaines normes sur les compétences et connaissances requises dans le secteur. Dans ce sens, les conseils sont en train de fixer le cadre qui permettra de comprendre ce que l'employé doit savoir pour pouvoir être efficace à son poste de travail. Cela permet donc de se donner un cadre à partir duquel on peut se fixer des objectifs d'apprentissage, et ensuite travailler là-dessus avec l'employeur. On peut dire que les conseils sont un excellent vecteur de diffusion de l'information à l'échelle du pays. Ce sont eux, qui, de concert avec les entreprises de formation, les universités et les collèges communautaires, nous permettront de progresser. Ils ne sont pas la panacée, mais ils ont un rôle important à jouer.

**Le président:** Je vais reprendre la question du sénateur Rompkey, sous un autre angle. À titre de comité sénatorial, nous avons la responsabilité de faire des recommandations à chaque palier de gouvernement. C'est-à-dire que nous ne nous adressons pas seulement au palier fédéral. Nous parlons également à l'industrie privée, aux familles, et à tous ceux qui dans notre société ont une responsabilité.

Vous avez formulé le problème clé, en parlant de culture d'apprentissage. Vous avez dit également qu'il fallait développer cette culture d'apprentissage dans notre pays, pour que les nouvelles techniques qui sont disponibles soient mises au service du progrès, du progrès en matière d'emploi, de qualité de vie, de communication avec nous-mêmes et les autres pays.

Vous avez parlé de votre fils qui a 13 ans. D'après une étude récente publiée il y a quelques mois par Berkley, étude qui se penche de façon très détaillée sur des centaines de candidats, les trois facteurs clés de la réussite sont le sens de la responsabilité, la confiance en soi et la curiosité intellectuelle. Mes enfants sont plus vieux que les vôtres, monsieur Page, mais j'ai tout de même constaté qu'ils n'ont pas grandi dans le même milieu que moi lorsque j'étais enfant, alors que l'on encourageait la curiosité et les questions, qu'elles étaient valorisées et récompensées. Au fil des ans, la curiosité intellectuelle a commencé à être sous-estimée et dévaluée, à tel point que nous avons maintenant ces institutions gigantesques où les enfants, les adolescents et les jeunes adultes ne sont même pas encouragés à dialoguer sous forme de questions et réponses. Voilà donc plusieurs années que ce type de culture d'apprentissage n'est plus valorisé.

Quelles seraient les trois recommandations qui, d'après vous, permettraient de contribuer tant soit peu à l'essor de cette culture d'apprentissage?

**M. Page:** Cette question de la curiosité intellectuelle, du besoin de savoir, est quelque chose d'inné chez l'enfant. Je pense que c'est effectivement quelque chose d'inné chez nous tous. La question ensuite est de savoir dans quelle mesure cette attitude est encouragée, valorisée, reconnue et mise à contribution.

One of the great promises of these technologies is that they can be used for learning on their own or with the assistance of a mentor, a tutor, a guide or a teacher. The difficulty is that in this society — certainly in North American society — it is clear that these technologies are marketed not for their learning value but for their entertainment value.

If one were to go to a computer store within stone's throw of the parliamentary precinct and look at the software on offer, one would find very little learning software available. The huge computer stores in this city are chock-a-block with \$50, \$60, \$70 CD-ROM games that require joysticks and all sorts of other equipment. They are not marketed as learning tools but as diversions.

The issue is one that will not be addressed in the short term. We must find a way to encourage the leaders of our institutions, working together with community organizations and others, to start to get the message out that, from the points of view of both individual and collective well-being, these questions are central to the future of our children and to the future prosperity and success of our society.

This all sounds vague, and it is at one level, but at another level it requires that people, individuals and institutions, make choices. They must make choices that are oriented toward a kind of revolution in this country — that is, a revolution in value and attitude. If your committee were to speak out strongly about the importance of examining the values and attitudes that drive us forward, and the importance of continuous learning for competitiveness not only in the communications industry but also in other industries, you will have made a valuable contribution. There is no magic bullet.

**The Chair:** How can we better link entertainment and learning? I will give you an example. When Senator Rompkey was referring the use of computers for training at Inco, and the fact that people did not want to go on their coffee break, Senator Spivak said, "That is because they are having fun." How can we link fun and learning together? What can we, as a committee, recommend on that?

**Senator Spivak:** Learning is fun.

**Mr. Page:** That is right.

**The Chair:** But how many schools, for instance, will take a feature film that is historical and take the time to broadcast it? The rules say that they must take the textbook and go through it to teach children, whereas the film that has been produced is a marvellous tool but it is too entertaining for the school environment. How can we link those up?

You were talking about values and research. How can we, as a committee, get that message across? Let us face it: Our kids want to be entertained. How can we turn entertainment into a learning opportunity?

Une des grandes promesses de ces nouvelles techniques est qu'elles peuvent être utilisées pour l'apprentissage de façon autonome, ou avec l'assistance d'un tuteur, d'un moniteur, ou d'un maître. La difficulté est que dans cette société — certainement dans la nôtre en Amérique du Nord — ces nouvelles techniques sont commercialisées non pas dans une optique d'apprentissage, mais pour le divertissement.

Il suffit de se rendre dans n'importe quel magasin d'ordinateurs à deux pas du Parlement, et de voir les logiciels qui sont vendus, pour constater que très peu de logiciels concernent l'apprentissage. Les grands commerces spécialisés de la ville sont bourrés de ces jeux sur CD-ROM à 50, 60 et 70 \$ qui exigent entre autres une manette spéciale, et cetera. Il ne s'agit pas d'outils d'apprentissage, mais de divertissement.

La question ne sera pas réglée en un tour de main. Il faut trouver une façon d'encourager les responsables des institutions concernées, à travailler avec les organismes communautaires et autres, pour faire comprendre que du point de vue du bien-être individuel et collectif, ces questions rejoignent directement celles de l'avenir de nos enfants et de la prospérité ainsi que de la réussite de demain de la nation.

Tout cela peut paraître un peu général, et d'une certaine manière ce l'est, mais d'une autre il faut bien comprendre que les Canadiens, les particuliers et les institutions doivent faire un choix, celui d'une espèce de révolution à l'échelle du pays, une révolution dans les valeurs et les comportements. Si votre comité prenait publiquement position sur l'importance de ces valeurs et comportements qui nous font avancer, et de l'importance de l'apprentissage continu pour la compétitivité, et non seulement dans le secteur des communications mais aussi dans les autres secteurs industriels, vous auriez fait quelque chose de très utile. Il n'y a pas de solution magique.

**Le président:** Comment est-ce que nous pouvons mieux combiner le divertissement avec l'apprentissage? Je vais vous donner un exemple. Lorsque le sénateur Rompkey parlait de l'utilisation des ordinateurs pour la formation à Inco, et de ce que les gens restaient dans la salle de classe pendant la pause, le sénateur Spivak a dit: «Tout simplement parce qu'ils font cela avec plaisir». Comment injecter du plaisir dans l'apprentissage? Qu'est-ce que nous pouvons, à titre de comité, recommander à cet effet?

**Le sénateur Spivak:** Apprendre est un plaisir.

**M. Page:** Exactement.

**Le président:** Mais combien d'écoles, par exemple, vont faire venir un long métrage qui a une valeur historique, et prendre le temps de le faire voir? Selon les règles, l'école utilise le livre de classe, s'en sert pour enseigner aux enfants, alors que le cinéma est un outil merveilleux mais qui, aux yeux de l'environnement scolaire, fait figure de divertissement. Comment relier les deux?

Vous avez parlé de valeurs et de recherche. Comment le comité peut-il faire passer le message? Soyons réalistes: nos enfants veulent être divertis. Comment est-ce que le divertissement peut devenir une occasion d'apprendre?



**Mr. Page:** It can be done. A number of years ago, I had the opportunity to write a book on the use of film in teaching. Like Senator Rompkey, I was a teacher for many years. I used film to teach history to my students. You must use these sorts of things with a great deal of care and, frankly, with a lot of skill. As a medium, film can be used appropriately and inappropriately, as can any of these other things.

In terms of the use of documentary film, for instance, some of you may remember two series of films that were made by the National Film Board of Canada during the Second World War. *Canada Carries On* was one series and *World in Action* was another. There were several films in that series that used literally pieces of film footage with Lorne Green's voice of doom as a voice-over. However, the voice-over carried a certain message. At that time, there were several films being made about the Soviet Union which was an ally of Canada's in the war. Of course, the voice-overs were all about the glories of the Soviet system and of Joseph Stalin, et cetera. The same film footage was used in films in the late 1940s when the Cold War had started, with a very different voice-over and with a very different message. The point I am getting at is that you can use these things for didactic purposes, but they have to be used very carefully.

**Senator Spivak:** There is a contradiction here because the Internet is largely text. It is communication largely by way of reading. You have different objectives. If we are talking about creating intellectuals and a learning culture, that is so difficult in today's world. However, there are different objectives. I subscribe wholeheartedly to the need to create a culture of learning. I think if we approached it in the way Iceland does, many of our problems would be solved, and I happen to know a great deal about Iceland.

Our mandate really is to examine the competitiveness of our communications industries. How can we compete in the field of communications and how can that assist our competitiveness generally?

Everyone talks about computers and how essential they are. They do not differentiate between functions at all. All the MBAs who are graduating know how to use computers, but they cannot get jobs. On the other hand, Northern Telecom needs skilled people. They need 2,200 people and they cannot get them. The same is true for companies in Vancouver.

Have you given any thought to linking the training and education of people in literacy — and I am getting down to a very basic level — to match the sort of jobs and skills that are needed in our country? Is there anyone doing it?

I have used the example of Germany many times. In Germany, every year, people from labour, business, the training institutions and government would sit down and talk. I do not know if they still do this since East Germany has been annexed. Business would be asked, "What do you need?" The training institutions would send in the course of programs. Labour would have to agree. Government would facilitate the training through funding

**M. Page:** C'est possible. Il y a quelques années, j'ai écrit un livre sur l'utilisation pédagogique du film. Comme le sénateur Rompkey, j'ai enseigné durant plusieurs années. J'utilisais d'ailleurs le film pour enseigner l'histoire à mes élèves. Ce genre d'outil doit être utilisé avec beaucoup de prudence et, très franchement, une certaine habileté. Le film peut être utilisé à bon escient, à mauvais escient, comme n'importe quelle autre chose.

Pour ce qui est des films documentaires, par exemple, certains d'entre vous se souviennent peut-être de deux séries de films qui ont été réalisées par l'Office national du film du Canada pendant la Deuxième Guerre mondiale. Il y avait d'un côté *Canada Carries On*, et *World in Action* de l'autre. Dans plusieurs de ces films on utilisait tel quel du matériel filmé, avec un commentaire que Lorne Greene débitait d'un ton tragique. On peut dire que ce commentaire faisait passer un certain message. On a tourné à l'époque plusieurs films sur l'Union soviétique, qui était un allié du Canada. Bien sûr, les commentaires chantaient les louanges du régime soviétique et de Joseph Staline, et cetera. Les mêmes documents cinématographiques ont été réutilisés dans des films de la fin des années 40, au début de la guerre froide, avec un commentaire complètement différent, et un message autre. Ce que je veux dire, c'est que l'on peut utiliser ces outils à des fins pédagogiques, mais avec beaucoup de prudence.

**Le sénateur Spivak:** Il y a ici une contradiction puisque Internet consiste essentiellement en texte. La communication se fait surtout par la lecture. Vos objectifs sont alors différents. Vous parlez du fait qu'il est difficile aujourd'hui de produire des intellectuels en même temps qu'une culture d'apprentissage. Ça n'est pas la même chose. Mais je souscris de tout coeur à l'idée qu'il faut se doter d'une culture d'apprentissage. Si nous faisons comme l'Islande, beaucoup de nos problèmes disparaîtraient, et il se trouve que je connais bien le cas de l'Islande.

Mais notre mandat est de nous pencher sur le problème de la compétitivité dans les secteurs de la communication. Comment pouvons-nous rester compétitifs dans le domaine des communications, et comment cela peut-il faire progresser sur le plan général notre compétitivité globale?

Tout le monde parle d'ordinateurs et de l'importance qu'ils prennent. Mais personne ne pense à distinguer entre diverses fonctions. Tous les titulaires de maîtrise en commerce savent se servir d'un ordinateur, cela ne leur donne toujours pas du travail. D'un autre côté, Northern Telecom a besoin de gens qui ont des compétences. Elle a besoin de 2 200 employés, qu'elle ne trouve pas. C'est la même chose pour certaines entreprises de Vancouver.

Avez-vous, de votre côté, réfléchi à la nécessité d'adapter cette formation et cette alphabétisation — je parle du niveau le plus primaire — aux besoins du pays sur le plan de l'emploi? Est-ce que quelqu'un fait ce travail?

J'ai souvent utilisé l'exemple de l'Allemagne. En Allemagne, chaque année, des représentants des syndicats, des entreprises des maisons d'enseignement et de l'État se réunissent pour discuter. Je ne sais pas si ça se fait toujours depuis la réunification. On demande alors aux entrepreneurs ce dont ils ont besoin. Les maisons d'enseignement leur envoient alors leurs programmes de formation. Les syndicats doivent donner leur accord. Le

or other means. That is a very practical approach, one which has never been used in Canada, as far as I know. Of course, now we are moving even further away from it because we are devolving labour training.

If we are talking about literacy at a general level, are we also talking about it in a particular level?

**Mr. Pignal:** We keep coming back to the idea of computer literacy. In a way, what we are trying to say is if you put 10 million monkeys in front of 10 million computers, they might come out with Windows 95. The point is that if you do not have the essential skills to use that computer effectively, whether it is to use ACCPAC as an accountant, or whether it is to write a program in COBOL, or whether it is just to use WordPerfect, then you are nowhere. The school system provides those basic skills. The workplace, if it is literacy rich, will enrich those skills — or degrade them if it is not literacy rich — or it will help at least to maintain them.

What comes after that? In Sweden, they read their television; they cannot afford to voice-over all these foreign movies. They are practising literacy at a time when Canadians are not.

There is a whole culture of literacy. People should be encouraged, if they are going out to be sitting at a bus stop, to have a book or something to read to practise the skill. Once you get out of the workforce, whether you are unemployed or whether you decide to leave by choice, that is the only thing that helps to maintain those skills.

**Senator Spivak:** Are you talking about something like Participation?

**Mr. Pignal:** If you have a picture in your mind of a Swede on his skis, then put him with a book, because that is what he is doing.

**Senator Spivak:** That is an excellent idea.

**Mr. Page:** On our letterhead we have the slogan, "Read Every Day". Essentially, that is the message.

**Senator Spivak:** I believe Participation worked, did it not?

**Senator Rompkey:** The 70-30 ratio was reversed.

**Senator Spivak:** Perhaps we should be talking about a national promotional program.

**Senator Rompkey:** That was the point I made earlier about really buying into this as an important issue. Restoring the money to the National Literacy Secretariat and increasing it by 30 per cent is peanuts. We have not bought in as a government. Let us take the government alone. I do not think the government has bought into literacy — and that is apart from the fact that we have not bought into it as a country. Who is providing the leadership? After all, what is government for?

gouvernement facilite alors cette formation par des mesures de financement et autres moyens. C'est une façon très concrète de procéder, qui n'a jamais été utilisée au Canada, que je sache. Évidemment, nous sommes en train de nous en éloigner, puisque nous remettons la responsabilité de la formation de la main-d'oeuvre aux provinces.

Si l'on parle d'alphabétisation de façon générale, faut-il également en parler en particulier?

**M. Pignal:** Il faut alors revenir à l'idée de culture informatique. Il s'agit de savoir si l'on peut mettre 10 millions de singes devant 10 millions d'écrans, et réussir à leur enseigner Windows 95. Si on n'a pas les compétences voulues pour utiliser l'ordinateur de façon efficace, que ce soit le comptable qui veuille utiliser l'ACCPAC, ou qu'on veuille écrire un programme en COBOL, ou simplement se servir de WordPerfect, on est perdu. L'école enseigne ces techniques de base. Le lieu de travail, s'il est suffisamment alphabétisé, développera ces compétences — ou au contraire, s'il est peu alphabétisé, les laissera se détériorer — ou aidera simplement à les entretenir.

Et après? En Suède, on lit les sous-titres à la télévision, on ne peut pas se payer le luxe d'avoir un doublage pour tous les films étrangers. C'est donc une façon d'alphabétiser, alors que les Canadiens ne le font pas.

L'alphabétisation correspond à toute une culture. Les gens devraient être encouragés, s'ils attendent un autobus, par exemple, à avoir un livre ou quelque chose à lire. Surtout si vous ne travaillez plus; soit que vous soyez au chômage, soit que vous ayez vous-même arrêté de travailler, c'est la seule chose qui pourra vous aider à entretenir le bagage que vous avez acquis.

**Le sénateur Spivak:** Êtes-vous en train d'évoquer quelque chose comme Participation?

**M. Pignal:** Si vous pensez à un Suédois sur ses skis, mettez-lui en même temps un livre entre les mains, parce que c'est effectivement ce qui se passe réellement.

**Le sénateur Spivak:** Excellente idée.

**M. Page:** Sur notre papier à en-tête nous avons écrit: «Lisez tous les jours». Voilà le message, pour l'essentiel.

**Le sénateur Spivak:** Participation a donné de bons résultats, n'est-ce pas?

**Le sénateur Rompkey:** La proportion 70-30 a été inversée.

**Le sénateur Spivak:** Nous devrions peut-être parler d'un programme national de promotion.

**Le sénateur Rompkey:** C'est exactement le point important que j'ai souligné tout à l'heure. Rétablir les crédits du Secrétariat national à l'alphabétisation, en augmentant le budget de 30 p. 100, ce n'est rien. De la part du gouvernement, c'est largement insuffisant. Réfléchissons d'abord à ce que peut faire le gouvernement. Je ne pense pas que le gouvernement ait véritablement pris ce problème de l'alphabétisation au sérieux, et cela fait également partie d'une situation plus générale à l'échelle du pays, qui n'a toujours pas décidé de saisir le problème de l'alphabétisation par les cornes. Qui donne l'exemple? Après tout, à quoi doit servir un gouvernement?



**Mr. Pignal:** It used to be that no one saw this issue as important. Why bother? We got our literacy training at school. There was no point. IALS demonstrates that you can lose it. There is that possibility.

**Senator Rompkey:** The hook is productivity. If you watched *The National* last night, you would have seen the story about the guru in the 1950s who predicted what would happen in the 1990s if we did not take cognizance of the effect of computers.

**Senator Spivak:** People are still talking about the fact that if you cut taxes you will get jobs. They are not looking at the job market and thinking of innovative things like cutting overtime so that more people can have jobs.

**Senator Rompkey:** The country has not bought into the idea of education and training as being important in the 1990s, in the information economy. We used to talk about the vision of 1867 and the building of the CPR. There is not a similar vision today. That was the industrial economy. There is not the similar vision in the information economy.

**The Chair:** For us to remain at the leading edge of competitiveness, we must increase our productivity.

**Senator Rompkey:** If we do not do that, we might as well forget free trade agreements.

**Senator Spivak:** We have to lift up the whole country. In order to do that, we need a national promotion program.

**The Chair:** Gentlemen, thank you so much for being with us this afternoon. As you can see, we hold this research close to our hearts, for various reasons.

The committee adjourned.

**M. Pignal:** Jusqu'ici, personne n'a estimé que c'était une question importante. Personne ne voulait s'en soucier. L'alphabetisation, ça se faisait à l'école. Le reste était inutile. Or l'EIAA montre que vous pouvez perdre vos connaissances. C'est toujours possible.

**Le sénateur Rompkey:** Ce qui importe, c'est la productivité. Si vous avez regardé *The National* hier soir, vous avez vu l'histoire de ce gourou des années 50 qui avait prévu ce qui se passerait dans les années 90, si nous ne tenions pas compte de l'effet qu'auraient les ordinateurs.

**Le sénateur Spivak:** Les gens parlent encore de réduire l'impôt pour créer de l'emploi. Ils ne s'intéressent pas au marché de l'emploi, et à certaines mesures nouvelles telles que supprimer les heures supplémentaires pour dégager des emplois.

**Le sénateur Rompkey:** Le pays n'a pas encore mesuré l'importance de l'instruction et de la formation pour les années 90, à l'ère de l'économie de l'information. Nous parlions de la vision dont on a su faire preuve en 1867, en construisant le CP. C'est ce genre de vision qui nous manque aujourd'hui. À l'époque il s'agissait d'une économie industrielle. À l'ère de l'économie de l'information, cette dimension visionnaire à nous manque.

**La présidente:** Pour rester à la pointe de la compétitivité, nous devons augmenter notre productivité.

**Le sénateur Rompkey:** Sans cela, tous les accords du libre-échange du monde ne serviront à rien.

**Le sénateur Spivak:** Dans ce domaine, c'est tout le pays que nous devons remettre à niveau. Pour cela, il nous faut un programme national de promotion.

**La présidente:** Messieurs, merci de vous être déplacés cet après-midi. Comme vous pouvez le voir, c'est un thème qui nous tient à coeur, à divers titres.

La séance est levée.







*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canada Communication Group — Publishing  
Ottawa, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Groupe Communication Canada — Édition  
Ottawa, Canada K1A 0S9

---

#### WITNESSES—TÉMOINS

*From the Canadian Film and Television Production Association:*

Garry Toth, Vice President, Member Services and Industrial Affairs;

Neil Bregman, President/Executive Producer, Sound Venture Productions Ottawa Ltd. and Member of the CFTPA Board of Directors.

*From the National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies:*

James E. Page, Executive Secretary;

Stephen Loyd, Manager, Office of Learning Technologies;

Jean Pignal, Special Surveys Division, Statistics Canada.

*De l'Association canadienne de production de films et télévision:*

Garry Toth, vice-président, Services aux membres et agent des relations industrielles;

Neil Bregman, président/producteur exécutif, Sound Venture Productions Ottawa Ltd., et membre du conseil d'administration de l'ACPFT.

*Du Secrétariat national à l'alphabétisation et du Bureau des technologies d'apprentissage:*

James E. Page, secrétaire exécutif;

Stephen Loyd, directeur, Bureau des technologies d'apprentissage;

Jean Pignal, Division des enquêtes spéciales, Statistique Canada.



Second Session  
Thirty-fifth Parliament, 1996-97

Deuxième session de la  
trente-cinquième législature, 1996-1997

SENATE OF CANADA

---

SÉNAT DU CANADA

---

*Standing Senate Committee on  
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des  
transports et des communications*

*Proceedings of the Subcommittee on*

*Délibérations du sous-comité des*

## Communications

## Communications

*Chair:*  
The Honourable MARIE-P. POULIN

---

*Présidente:*  
L'honorable MARIE-P. POULIN

---

Wednesday, April 9, 1997

---

Le mercredi 9 avril 1997

---

Issue No. 8

Fascicule n° 8

The study of Canada's international competitive  
position in communications

---

L'étude de la position internationale  
concurrentielle du Canada dans le  
domaine des communications

---

WITNESSES:  
(See back cover)

TÉMOINS:  
(Voir à l'endos)





THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS  
OF THE STANDING SENATE COMMITTEE ON  
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

\* Fairbairn, P.C.  
(or Graham)  
Johnson

\* Lynch-Staunton  
(or Kinsella)

\* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

Mercier  
Rompkey, P.C.

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS  
DU COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES  
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente:* L'honorable Marie-P. Poulin

*Vice-présidente:* L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

\* Fairbairn, c.p.  
(ou Graham)  
Johnson

\* Lynch-Staunton  
(ou Kinsella)

\* *Membres d'office*

(Quorum 3)

Mercier  
Rompkey, c.p.

## MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, April 9, 1997

(14)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 4:30 p.m. this day, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Johnson, Poulin and Spivak. (3)

*In attendance:* Matthew Fraser, Expert Consultant; Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

WITNESSES:

*From the Canadian Broadcasting Corporation:*

Guylaine Saucier, Chairman, Board of Directors.

Perrin Beatty, President & CEO;

David Silcox.

*From IBM Canada Inc.:*

Shahla Aly, Vice-President, Commerce Services;

John Warner, Government Programs.

The subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996.

The witnesses from the Canadian Broadcasting Corporation made a statement and answered questions.

It was agreed, — THAT the presentation by the Canadian Broadcasting Corporation be filed with the Clerk of the subcommittee as *Exhibit 6050-2.35/C1, "18"*.

At 5:25 p.m., the sitting was suspended.

At 5:42 p.m., the sitting resumed.

David Silcox made a statement and answered questions.

It was agreed, — THAT the presentation by David Silcox be filed with the Clerk of the subcommittee as *Exhibit 6050-2.35/C1, "19"*.

The witnesses from IBM Canada Inc. made a statement and answered questions.

## PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 9 avril 1997

(14)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 16 h 30, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Johnson, Poulin et Spivak. (3)

*Également présents:* Matthew Fraser, expert-conseil; Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche, Bibliothèque du Parlement; Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

TÉMOINS:

*De la Société Radio-Canada:*

Guylaine Saucier, présidente du conseil d'administration;

Perrin Beatty, président-directeur général;

David Silcox.

*De IBM Canada Inc.:*

Shahla Aly, vice-présidente, Opérations commerciales;

John Warner, Programmes gouvernementaux.

Le sous-comité reprend son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications conformément à l'autorisation conférée par le Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et par le comité le 2 mai 1996.

Les témoins de la Société Radio-Canada font une déclaration et répondent aux questions.

Il est convenu — QUE l'exposé de la Société Radio-Canada soit déposé auprès du greffier du sous-comité en tant que *Pièce 6050-2.35/C1, «18»*.

À 17 h 25, la séance est suspendue.

À 17 h 42, le comité reprend ses travaux.

David Silcox fait une déclaration et répond aux questions.

Il est convenu — QUE l'exposé de David Silcox soit déposé auprès du greffier du sous-comité en tant que *Pièce 6050-2.35/C1, «19»*.

Les témoins de IBM Canada Inc. font une déclaration et répondent aux questions.



It was agreed, — THAT the discussion paper by IBM Canada Inc. entitled *Multimedia content & services in a new world: a rationalized convergence policy framework for Canada* be filed with the Clerk of the Committee as *Exhibit 6050-2.35/C1, "20"*.

At 7:15 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

Il est convenu — QUE le document de travail d'IBM Canada Inc. intitulé *Multimedia content and services in a new world: a rationalized convergence policy framework for Canada* soit déposé auprès du greffier du comité en tant que *Pièce 6050-2.35/C1 «20»*.

À 19 h 15, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

*Le greffier du sous-comité,*

Timothy Ross Wilson

*Clerk of the Subcommittee*

## EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, April 9, 1997

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 4:30 p.m. to study Canada's international position in communications.

**Senator Marie-P. Poulin** (*Chair*) in the Chair.

[*English*]

**The Chair:** This meeting is now called to order. We continue our special study on communications.

[*Translation*]

I would like to welcome Ms Guylaine Saucier and Mr. Perrin Beatty from the Canadian Broadcasting Corporation to our committee. We greatly appreciate the CBC's cooperation in the field of communications as we move toward the year 2000.

[*English*]

As you know, this subcommittee is composed of several other of my colleagues, but they are presently awaiting a vote in the chamber. Senator Spivak, from Manitoba, and I will be your audience today.

As you know, the Senate asked the Standing Senate Committee on Transport and Communications to compose an official subcommittee to look into the international competitiveness of communications for the year 2000 for Canada. We know this is a complex issue in our rapidly changing world, but we decided to tackle this from four points of view: the technological aspect; the human resources aspect, that is, the people we have; the cultural aspect, or the stories we have to tell; and also from a commercial aspect.

In the next few weeks, we will be presenting an interim report on what we have heard so far. We have been working on this, with our colleagues, since the end of June, and we have heard many interesting remarks from the industry. We have met with quite a broad cross-section of the industry. We felt quite strongly that our interim report would be more complete if we had the opportunity to speak with our only national public broadcaster. The public broadcaster plays such an important role in the Canadian stories which we have been hearing and seeing for the last 60 years.

We want to give you this opportunity to contribute to our interim report.

[*Translation*]

Therefore, we greatly appreciate your being here and call on you now to make your presentation. Senators Spivak and I will have to leave to vote. The bells will ring at 5:15 p.m. and we will have to go down around 5:25 at the latest.

[*English*]

## TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 9 avril 1997

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 16 h 30, pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications.

**Le sénateur Marie-P. Poulin** (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**La présidente:** Je déclare la séance ouverte. Nous poursuivons notre étude spéciale sur les communications.

[*Français*]

Mme Guylaine Saucier, de la société Radio-Canada, M. Perrin Beatty, bienvenue à notre comité. Nous apprécions énormément la collaboration de la Société Radio-Canada dans le présent domaine, celui du monde des communications et surtout vers l'an 2000.

[*Traduction*]

Comme vous le savez, ce sous-comité est composé de plusieurs autres de mes collègues qui attendent la tenue d'un vote dans la salle. Le sénateur Spivak, du Manitoba, et moi-même, représentons donc votre auditoire d'aujourd'hui.

Comme vous le savez, le Sénat a demandé au comité sénatorial permanent des transports et des communications de créer un sous-comité chargé d'étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications pour l'an 2000. Nous savons qu'il s'agit d'une question complexe en raison de l'évolution rapide que nous connaissons actuellement dans le monde, mais nous avons décidé de nous y attaquer sous quatre angles différents: l'aspect technologique; l'aspect des ressources humaines, c'est-à-dire les gens dont nous disposons; l'aspect culturel ou les histoires que nous voulons raconter, et également, l'aspect commercial.

Au cours des prochaines semaines, nous allons déposer un rapport provisoire sur les témoignages entendus jusqu'ici. Avec nos collègues, nous examinons cette question depuis la fin juin et avons entendu de nombreux témoignages intéressants de l'industrie. Nous avons rencontré des représentants nombreux et divers de l'industrie. Nous avons pensé que notre rapport provisoire serait plus complet si nous avions la possibilité de parler à notre unique radiodiffuseur public national, lequel joue un très grand rôle dans les histoires canadiennes que nous avons entendues et vues ces 60 dernières années.

Nous souhaitons vous donner la possibilité de contribuer à notre rapport provisoire.

[*Français*]

Nous apprécions énormément votre présence et nous vous invitons à nous adresser la parole. Le sénateur Spivak et moi devons aller voter. Les cloches vont sonner à 17 h 15 et nous devrions descendre vers à peu près 17 h 25 au plus tard.

[*Traduction*]



**Ms Guylaine Saucier, Chair, Board of Directors, Canadian Broadcasting Corporation:** We are honoured to be here. We have eagerly awaited this opportunity to appear before the members of your committee today. We are eager because we agree with other submitters that the next few years will see a major shakedown in global communications. As Canadians, we must approach this shakedown with both vision and practicality.

[Translation]

The CBC plays an important role by contributing to a shared national consciousness and identity. Our mission is to reflect the country's reality to Canadians. Our mandate, as set out in the Broadcasting Act, is eminently clear: to reflect Canada's national identity and acknowledge its regional diversity. We must adapt to the unique needs and circumstances of each official language community and we must recognize Canada's multicultural and multiracial character.

Another of the CBC's responsibilities is to inform, enlighten and entertain audiences across Canada. This is indeed a formidable task, but throughout our 60-year history, we have made every effort to fulfill this mission well.

[English]

Most Canadians, looking to the past, would agree that the CBC has been a mainstay of the cultural life of this country. Over the past two years, our board and our corporation have wrestled with whether we can and should continue to play this role. Before we could address those issues, we needed to re-examine what constitutes Canada's cultural life and, to do that, we looked for a working definition of culture itself.

Culture is a process in which a society's knowledge and values are developed and defined over time, ultimately shaping and shaped by its citizens. The cycle is continuous as we integrate culture into our personal lives and public discourse and transmit it from one generation to the next. This creative process is neither spontaneous nor does it come without cost. Our culture is part of our social capital, in essence, a belief in shared values and a willingness to collaborate in a common cause. The return on this capital is in the form of economic and social benefits which emerge from a shared vision of community.

In a world in which technology tends to produce a globalization of culture, a shared vision of a community is more important than ever. If we agree that such a national vision will not fall from heaven but that it must be created and passed down from one generation to the other, then it is evident that Canada must have a clear cultural policy and the tools and means to implement it.

**Mme Guylaine Saucier, présidente du conseil d'administration, Société Radio-Canada:** Nous sommes très honorés d'être parmi vous, et nous attendions avec impatience l'occasion de nous adresser au comité. Comme les autres intervenants, nous croyons que le monde des communications subira de grandes secousses au cours des prochaines années. En tant que Canadiens, nous devons avoir une vision claire et les moyens pratiques pour faire face à ces changements majeurs.

[Français]

Radio-Canada a un rôle important à jouer en contribuant au partage d'une conscience et d'une identité nationales. Notre raison d'être est de refléter la réalité canadienne au public. La Loi sur la radiodiffusion nous confère un mandat on ne peut plus clair: refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays. Nous devons nous adapter aux besoins et aux circonstances propres à chaque communauté de langue officielle, et nous devons reconnaître le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

S'ajoute à ces exigences imposées par la loi la nécessité d'informer, d'éclairer et de divertir nos auditoires de tout le Canada. Voilà qui est une tâche considérable, mais tout au long de nos soixante années d'existence, nous nous sommes efforcés de la mener à bien.

[Traduction]

La plupart des Canadiens conviendraient que Radio-Canada a toujours été un pilier de la vie culturelle du pays. Ces deux dernières années, le Conseil et la direction se sont demandé si nous avons encore le pouvoir et le devoir de continuer à assumer ce rôle. Mais avant de formuler une réponse à cette question, il nous a fallu nous pencher à nouveau sur ce qu'est la vie culturelle du Canada. Et pour ce faire, nous avons cherché une définition pratique de la culture même.

La culture est une démarche qui consiste à donner leur forme aux connaissances et aux valeurs d'une société, à les définir, au fil du temps. Ces valeurs et ces connaissances finissent par influencer la population et sont influencées par elle. Le cycle dont je vous parle se poursuit sans interruption à mesure que nous intégrons la culture à notre vie personnelle et au discours public, et la transmettons de génération en génération. La démarche créative que je viens de décrire n'est ni spontanée ni gratuite. Notre culture fait partie de notre capital social, lequel consiste essentiellement en une foi dans les valeurs partagées et une volonté de collaborer à une cause commune. Le rendement du capital social correspond aux avantages économiques et sociaux qu'engendre une vision partagée de la communauté.

C'est dans un monde où la technologie a tendance à déboucher sur la mondialisation de la culture qu'une vision partagée de la communauté prend toute son importance. Si nous nous entendons donc pour dire que la culture nationale ne tombe pas du ciel, mais qu'il faut la façonner pour ensuite la transmettre de génération en génération, il devient incontestable que le Canada doit adopter une politique culturelle claire et se donner les outils pour la mettre en place.

As you know, the CBC's mandate, established by an act of Parliament in 1936, is to help nurture, promote, and spread the values that define the Canadian identity. By ensuring that all Canadians understand our common values, we increase the likelihood of the survival of those values.

The need for a strong cultural policy in Canada is far greater today than it was in 1936. Back then, free trade was only an economic theory. There was no 500-channel universe, no information highway, not even a *Sports Illustrated* Canadian edition. One might say we did not have to work quite so hard to be Canadian then. Now we do, and a clear cultural policy must be in place to guide our efforts.

[Translation]

In my view, any Canadian cultural policy must provide us with at least the following three benefits.

First of all, it must guarantee continuity and ensure that culture is passed down from generation to generation. This is not the mission of private enterprise and its technology, but rather that of the artists whose voices recall our history. For this reason, we must encourage new voices to speak out, namely writers, producers, actors, singers and musicians. Celebrating regional culture comes at a price, but it is vital to our cultural survival. That is precisely the mission of the CBC.

Secondly, a cohesive cultural policy must ensure that citizens continue to enjoy ever-wider access to the democratic process and to have the opportunity to exercise their rights as citizens. One commentator recently stated that the CBC must embrace Canadian dialogue by seeking out the participation of those whose voice would not otherwise be heard. Nothing could be truer. The CBC's news and current affairs programming already provides the Canadian public with an unparalleled forum in which everyone can express his or her viewpoint. Through townhall meetings, round tables and investigative documentaries, we contribute significantly to Canadians' shared national consciousness and identity.

Thirdly, a Canadian cultural policy must work toward uniting Canada and reflecting our regional differences, while celebrating the often different values and experiences that we share.

[English]

However, the CBC is not the authority to create a national cultural policy. Our responsibility as Canada's central cultural institution requires that we maintain the development of Canada's culture as our ideal.

Since I became Chair of our board, we have worked hard to reinterpret our mandate in light of the times. After lengthy deliberation, we set down five key objectives to keep us on track. I want to share them with you because, for us, they are contributions to Canadian culture which cannot be compromised.

Comme vous le savez, Radio-Canada, fondée aux termes d'une loi du Parlement en 1936, a pour mandat de cultiver, de promouvoir et de répandre les valeurs qui définissent l'identité canadienne. Si nous veillons à ce que les Canadiens sans exception comprennent bien nos valeurs communes, nous en assurerons la survie.

La nécessité d'une solide politique culturelle est plus impérieuse aujourd'hui qu'elle ne l'était en 1936. A cette époque, le libre-échange tenait de la théorie économique. Il n'était pas question de l'univers télévisuel à 500 canaux, de l'information, ni même de l'édition canadienne de *Sports Illustrated*. On serait tenté d'affirmer qu'il fallait alors mettre moins d'effort à être résolument canadien. Mais il en est autrement aujourd'hui, et il nous faut une politique culturelle claire qui présidera à notre action.

[Français]

Je crois que toute politique culturelle canadienne doit nous procurer au moins les trois avantages suivants.

D'abord, elle doit être garante de la continuité et assurer la transmission de la culture d'une génération à l'autre. Ce rôle n'est pas la mission de l'entreprise privée et de sa technologie, mais celui des artistes dont la voix raconte nos histoires. Pour cette raison, il nous faut promouvoir de nouvelles voix, celles d'écrivains et de producteurs, de comédiens, de chanteurs et de musiciens. La promotion de la culture locale a un prix, mais elle est indispensable à notre survie culturelle et c'est exactement la mission de Radio-Canada.

Deuxièmement, une politique culturelle cohérente doit garantir que les citoyens et citoyennes continuent à jouir d'un accès sans cesse croissant au processus démocratique et à l'exercice de leurs droits de citoyens. Un commentateur déclarait récemment que Radio-Canada doit soutenir le dialogue canadien en y faisant participer ceux dont la voix ne serait pas entendue par ailleurs. Rien n'est plus vrai. Les émissions d'information et d'actualités de la SRC offrent déjà au grand public canadien une tribune qui n'a pas sa pareille, où chacun peut faire valoir son point de vue. Au moyen d'assemblées publiques, de tables rondes et de documentaires d'enquête, nous contribuons fortement au partage d'une conscience et d'une identité nationales.

Troisièmement, une politique culturelle canadienne doit concourir à unifier le Canada et refléter nos différences régionales, tout en célébrant les valeurs et les expériences souvent différentes que nous partageons.

[Traduction]

Radio-Canada n'est pas l'instance habilitée à concevoir une politique culturelle nationale. Toutefois, à titre d'institution culturelle centrale, elle doit se donner pour idéal le développement de la culture canadienne.

Depuis ma nomination à la présidence du conseil, nous nous sommes employés ardemment à réinterpréter notre mandat à la lumière des conditions actuelles. Au terme de longues délibérations, nous nous sommes fixé cinq objectifs clés qui guideront notre action. Je voudrais maintenant les partager avec vous, car nous y voyons des apports à la culture canadienne qui doivent demeurer entiers.



First, we must help to sustain a strong culture in each of the two official languages and make those cultures present to each other.

Second, we must reflect Canada's regions.

Third, we must increase our ability to reach as many Canadians as possible in Canada and then abroad.

Fourth, we must provide impartial and diverse information relevant to all Canadians.

Finally, we must look to the future and ensure a Canadian presence on the information highway.

[Translation]

At the CBC, we make a habit of stating that Canadian content determines our successes and our failures. We realize full well that in most cases, if we fail to bring Canadian stories to the Canadian public, no one else will do it, as no one else is required to do so by mandate. Those private broadcasters who do offer programming with Canadian content do so as an adjunct to their primary mission, which is to earn profits for their shareholders. They cannot provide the same level of Canadian content that we can or offer it to all regions of the country in a way that is profitable to them. Public funds are necessary in order to fulfil this mission.

For this reason, our biggest task, and one that is equally important to you, is to ensure that regardless of the circumstances, our services continue to mirror the lives of Canadians and to build bridges between them.

This being said, it matters little that the number of specialty services, American direct-to-home satellite services, CD-ROM technology and Internet home pages have proliferated. Canadian stories need to be told. The CBC has made an enormous contribution to the evolution of our country and it will continue to do so for generations to come. Canadians are, however, undergoing profound changes. All of our institutions have been rattled and even our means of communication, whether radio, television, telephone or the Internet, have been undergoing phenomenal technological changes.

What is the true role of the CBC in this rapidly changing universe? Let me read to you a brief mission statement which was drafted some time ago but which still translates the vision that has been guiding us for the past 60 years.

The Canadian Broadcasting Corporation is a public resource, owned by all Canadians. Our services in French and English inform, enlighten and entertain. We contribute to Canadians' shared national consciousness by celebrating Canada's cultural and regional diversity, building bridges between our official language communities and helping our citizens take full part in their country's life. We create, procure and present distinctive, high-quality Canadian programming and offer the best from around the world.

Premièrement, nous devons assurer la survivance d'une culture robuste dans chacune des deux langues officielles et faire en sorte que chaque culture soit sensible à la présence de l'autre.

Deuxièmement, nous devons être le reflet des régions du Canada.

Troisièmement, nous devons augmenter notre capacité de joindre le plus de gens possible, au Canada et ensuite à l'étranger.

Quatrièmement, nous devons offrir de l'information impartiale et variée, que tous les Canadiens jugeront pertinente.

En dernier lieu, nous devons nous tourner vers l'avenir et établir une présence canadienne sur l'information.

[Français]

À Radio-Canada, nous avons l'habitude d'affirmer que le contenu canadien détermine nos succès et nos échecs. Nous savons pertinemment que, dans la plupart des cas, si nous ne racontons pas d'histoires canadiennes au public canadien, personne d'autre ne le fera, car nul autre que nous n'y est tenu par son mandat. Si certains radiodiffuseurs privés proposent des émissions à contenu canadien, il le font accessoirement à leur rôle central, à savoir réaliser des bénéfices pour leurs actionnaires. Ils ne peuvent offrir le contenu canadien que nous offrons et le transmettre à toutes les régions du pays de façon profitable. Le support de fonds publics est nécessaire pour remplir complètement ce rôle.

Pour cette raison, le plus grand enjeu que nous sommes appelés à défendre et qui présente autant d'importance pour vous, consiste à veiller à ce que, peu importe les circonstances, les Canadiens puissent continuer à se voir et à s'entendre par l'intermédiaire de nos médias.

Cela dit, peu importe que se multiplient les canaux spécialisés, les systèmes américains de radiodiffusion directe du satellite au foyer, les cédéroms et les pages d'accueil du Web, les histoires canadiennes se doivent d'avoir droit de cité. L'apport de la société Radio-Canada à l'évolution de notre pays est colossal, et il se poursuivra pendant des générations à venir. Cependant, le peuple canadien vit des changements profonds. Toutes nos institutions sont ébranlées, et même nos modes de communication: la radio, la télévision, le téléphone, Internet font l'objet d'une évolution technologique phénoménale.

Dans cet univers en pleine mutation, quelle place occupe réellement Radio-Canada? Permettez-moi de vous lire un bref énoncé de mission, rédigé il est vrai il y a peu de temps, mais il exprime quand même la vision qui nous guide depuis 60 ans.

La Société Radio-Canada est un bien public qui appartient à tous les Canadiens. Nos services en français et en anglais informent, éclairent et divertissent. Nous contribuons au partage d'une conscience nationale en mettant en valeur la diversité régionale et culturelle du Canada, en établissant des ponts entre les deux collectivités de langue officielle et en aidant nos concitoyens à participer pleinement à la vie du pays. Nous créons, acquérons et présentons une programmation canadienne distinctive de grande qualité et offrons les meilleures émissions étrangères.

*[English]*

That statement is the solid foundation on which we will build our future, but to what principles will we adhere as the building process moves forward?

I do not want to drown you in lists, but, if you permit me one more set of ordered points, I believe you will see clearly how we intend to continue to be a vital force in the cultural life of Canada.

These are our new operating principles. The first is that the CBC will survive and prosper only if it can differentiate itself from other broadcasters. Our programming, therefore, must be both unique and marketable, and it must complement that of private broadcasters.

The second is that we must at all times be fully accountable to the citizens of Canada, our shareholders — accountable for levels of service, for the quality and innovation of our programs, and for the development of Canadian talent and culture. We must also be accountable to Canadian taxpayers for the operation of an efficient and productive corporation.

Third, we recognize that while we have no captive audience, we have a visible and respected brand — the CBC brand — a brand that stands for creativity, insight, and daring. Our brand is our greatest asset; it is our badge of quality, intelligence, and objectivity, and we must live up to its reputation.

*[Translation]*

Fourthly, we must communicate openly with our own employees, not only in the conference rooms and management offices, but also in the studios. Our producers, directors, researchers, cameramen and journalists across Canada are the ones who create the programming which enables us to fulfil our mandate and they are entitled to know what role we expect them to play in shaping the future of the CBC.

Lastly, we must be willing to adapt at any time to change as soon as it happens. Most Canadian organizations have had to radically alter their make-up and approach in order to survive, and that was true of the decade that is coming to an end. There is no reason to believe that the next decade will be any less chaotic. At the CBC, we will do what we have to do to adapt to change while seeking to protect that which sets us apart. In conclusion, since Confederation, successive Canadian governments have understood the need to have institutions which safeguard Canadian values and cultures against American influence, and now against the globalization of culture.

*[English]*

Today, politicians must make tough choices, but the choice these days is increasingly to support our national identity and

*[Traduction]*

L'énoncé que je viens de vous lire constitue de solides assises sur lesquelles bâtir notre avenir. Mais à quels principes souscrirons-nous pour la mise en chantier?

Je ne voudrais pas vous submerger de listes, mais je crois que si vous m'autorisez à vous présenter une dernière série d'éléments, vous comprendrez clairement de quelle façon nous entendons continuer à être une force vitale dans la vie culturelle du Canada.

Voici donc nos nouveaux principes d'exploitation. Le premier stipule que Radio-Canada ne peut survivre et prospérer que si elle parvient à se différencier des autres radiodiffuseurs. Notre programmation doit donc être unique et présenter un potentiel commercial, tout en servant de complément aux radiodiffuseurs privés.

Le deuxième principe commande que nous rendions des comptes, en tout temps et dans une pleine mesure, à la population du Canada, c'est-à-dire à nos actionnaires. Nous devons rendre compte du maintien des niveaux de service, de la qualité et du caractère novateur de nos émissions et de la mise en valeur du talent et de la culture qu'offre le Canada. Nous devons également rendre compte au contribuable canadien de l'exploitation efficiente et productive de la Société.

En troisième lieu, nous admettons que, même si nous ne jouissons pas d'un auditoire captif, nous possédons une image de marque bien en vue et respectée, celle de Radio-Canada. Cette image de marque représente la créativité, la perspicacité et l'audace. Elle est un symbole de qualité, d'intelligence et d'objectivité, et nous devons être à la hauteur de sa réputation.

*[Français]*

Quatrièmement, nous devons entretenir une communication franche et sans réserve avec nos propres employés, non seulement dans les salles de conférences et dans les bureaux de la direction, mais aussi dans les studios. Nos producteurs, réalisateurs, chercheurs, caméramans, journalistes de tout le Canada sont les artisans de la programmation qui nous permettent d'accomplir notre mandat, et ils ont le droit de connaître la place que nous leur réservons pour façonner le futur de Radio-Canada.

En dernier lieu, nous devons être disposés à nous adapter à tout moment au changement dès qu'il se manifeste. La plupart des organisations canadiennes ont dû modifier en profondeur leur structure et leur approche pour survivre, même à la décennie écoulée. Il n'y a aucune raison de croire que la prochaine décennie sera moins cahotique. À Radio-Canada, nous ferons le nécessaire pour nous adapter au changement tout en veillant à protéger les forces qui nous distinguent. En conclusion, depuis la Confédération, les gouvernements canadiens qui se sont succédé ont compris la nécessité d'avoir en place des institutions qui protègent les valeurs et la culture canadiennes contre l'influence américaine, et maintenant contre celle de la mondialisation de la culture.

*[Traduction]*

Les politiciens doivent constamment faire des choix difficiles; aujourd'hui, ils doivent s'efforcer de soutenir notre identité et



value system. We do indeed cherish what is distinctively Canadian and are willing to make sacrifices to preserve it.

[Translation]

If there is one thing that I know for certain, it is that the CBC will continue to do good work and to remain a pillar of Canadian culture. In short, if the CBC did not already exist, you would have to create it.

[English]

**Mr. Perrin Beatty, President & CEO, Canadian Broadcasting Corporation:** I am honoured to be here. This is the first time since I left Parliament in 1993 that I have appeared before a parliamentary committee.

I cannot imagine a more appropriate chair for this committee than you, Madam Chair. You and I jointly form a CBC-Parliament executive interchange program.

**The Chair:** It is called switching places.

**Mr. Beatty:** Yes, and I am delighted. I thank you for having us.

[Translation]

Madam Chair, I have followed your meetings with great interest and I have been struck by the number of important questions raised. The wide range of issues that your committee has had to examine clearly illustrates the complexity of our situation. I greatly appreciate the time that you have spent looking into this matter and I hope that my comments will prove useful and timely. I want to focus on the cultural aspect mentioned in your invitation. I will also speak about regulations, funding and the role of cultural industries.

I took over as President of the CBC barely two years ago, but since then, the Corporation has undergone major changes. Drastic cuts in funding and their effect on employment and programming have been very painful indeed. However, even without these substantial budgetary constraints, we would have had to deal with the phenomenal growth of technology and competition. The changes that we have made and that we continue to make are designed to help the CBC face the new realities which, while they may present new opportunities, also pose a threat to Canadian culture.

[English]

The most complex reality with which your committee must struggle is the challenge that new technologies pose to existing cultural and regulatory policies. In a world which does business by satellite and through the telephone wires, provincial and national borders soon fade. There is less protection from geography every day, and, because of that, the efficacy of regulatory protection is declining.

I see three distinct pressures at the root of this change. The first is the deployment of NAFTA and other treaties that remove protectionist trade barriers. The second is the increasingly

notre échelle de valeurs nationales. L'identité canadienne nous tient à coeur et sommes prêts à faire des sacrifices pour la préserver.

[Français]

S'il y a une chose dont je suis certaine, c'est que tant que Radio-Canada fera un bon travail, elle demeurera un pilier de cette culture canadienne. En somme, si Radio-Canada n'existait pas, il vous faudrait la créer.

[Traduction]

**M. Perrin Beatty, président-directeur général, Société Radio-Canada:** C'est un honneur pour moi que d'être ici. Depuis que j'ai quitté le Parlement en 1993, c'est la première fois que j'ai l'occasion de comparaître devant un comité parlementaire.

Je n'aurais pas pu choisir meilleure présidente pour ce comité que vous, madame la présidente. Vous et moi faisons partie d'un programme de permutation des cadres SRC-Parlement.

**La présidente:** C'est ce que l'on appelle changer de place.

**M. Beatty:** Oui, et j'en suis ravi. Merci de nous recevoir.

[Français]

Mme la présidente, j'ai suivi vos séances de travail avec un vif intérêt et j'ai été frappé par le nombre des questions capitales soulevées. L'éventail même des dossiers que votre comité a dû aborder illustre bien la complexité de notre situation. Je vous suis très reconnaissant du temps que vous avez consacré à vos enquêtes, et j'espère que mes commentaires vous sembleront utiles et à propos. Je m'en tiendrai donc à l'aspect culturel dont il est fait mention dans votre invitation, et je vous parlerai de la réglementation, du financement et du rôle des industries culturelles.

J'assume la présidence de Radio-Canada depuis à peine un peu plus de deux ans, mais au cours de cette période, la SRC a eu à réaliser des changements majeurs. Les lourdes compressions qu'elle a subies et leurs répercussions sur l'emploi et sur la programmation ont fait terriblement mal. Mais même sans ces restrictions budgétaires considérables, il nous aurait fallu faire face à l'évolution prodigieuse de la technologie et de la concurrence. Les changements que nous avons apportés et que nous continuons d'apporter visent à adapter la SRC aux réalités nouvelles qui, si elles offrent de grandes possibilités, représentent aussi une menace pour la culture canadienne.

[Traduction]

Les contraintes qu'exercent les nouvelles technologies sur les politiques existantes en matière de culture et de réglementation constituent probablement la réalité la plus complexe que votre comité doive affronter. Dans un monde où l'on fait des affaires par satellite et par ligne téléphonique, les frontières provinciales et nationales s'estompent rapidement. Puisque la protection qu'offrent les frontières géographiques diminue de jour en jour, la protection que fournit la réglementation devient elle aussi moins efficace.

A mon avis, trois facteurs distincts sont à l'origine de ce changement. Le premier est la mise en oeuvre de l'ALÉNA et d'autres traités qui éliminent les barrières commerciales

aggressive stance by Washington in the interpretation of culture. The third, and perhaps most pervasive of the three determinants, is a wider international climate which puts a premium on open competition in the so-called "global economy".

NAFTA and other international trade agreements have helped hasten the decline of protectionist measures and gradually changed thinking about the idea of national cultures. While direct government spending on purely cultural activities may not be at issue, such treaties may call into question a range of other measures, including both indirect subsidies such as Telefilm spending on broadcast programming and protectionist measures such as the CRTC's policy of delisting foreign specialty channels which compete with Canadian specialty services.

In these matters, it is important to understand the dividing line between "culture" and "cultural industry." American stakeholders take a much narrower view of "culture" than do Canadians. Washington's aggressive stance in these matters may well reflect an American conviction that the United States has an unalienable right to do business in Canada.

The tide against protectionism in the cultural industries continues to rise. In recent months, global agreements have been hammered out which lower trade barriers in both the telecommunications and information technology industries. This move to open barriers, while a threat to certain established cultural policies, is not simply the product of trade economics — nor, to be fair, is it entirely bad news for Canadian business.

However, while we should celebrate our own successes — I shall mention a few of them in a moment — we must also admit that, paradoxically, Canada's very success in the global entertainment business raises some serious problems.

We must be clear about the difference between providing television for business reasons, to make a profit for shareholders, and for cultural reasons, to promote a sense of what it means to be a citizen of Canada. The difference is reflected in industry policy on one hand and cultural policy on the other, which in turn reflects the difference between a genuinely Canadian program made for Canadians and a product made in Canada primarily for export to other countries.

Of course, there is nothing wrong with making money, creating jobs, and building prestige for Canada in world film and television markets — far from it. However, let us remember that it is not just Canada out there marketing its wares.

protectionnistes. Le deuxième est la position de plus en plus inflexible qu'adopte Washington en ce qui a trait à l'interprétation de la notion de «culture». Et le troisième, peut-être le plus primordial des trois, est le climat international plus ouvert qui donne beaucoup d'importance à la libre concurrence dans l'économie dite mondiale.

L'ALÉNA et d'autres accords commerciaux internationaux ont contribué à accélérer le déclin des mesures protectionnistes et à modifier graduellement la perception de la notion de culture nationale. Si les dépenses directes de l'État au titre des activités purement culturelles ne sont peut-être pas en cause, ce type de traités peut remettre en question un éventail d'autres mesures, dont les subventions indirectes, par exemple, les sommes affectées par Téléfilm à la programmation, et les mesures protectionnistes comme la politique, adoptée par le CRTC, interdisant les canaux spécialisés qui font concurrence à des services spécialisés canadiens.

Dans ce contexte, il est important de bien saisir la distinction entre «culture» et «industrie culturelle.» Par comparaison avec le Canada, les États-Unis donnent à la notion de «culture» un sens beaucoup plus étroit. La position énergique adoptée par Washington sur ces questions pourrait bien indiquer que les Américains s'attribuent un droit inaliénable de faire des affaires au Canada.

L'opposition au protectionnisme observée dans les industries culturelles continue de prendre de l'ampleur. Au cours des derniers mois, on a élaboré des accords mondiaux réduisant les obstacles au commerce dans les industries des télécommunications et de la technologie de l'information. Ce mouvement en faveur de l'ouverture des frontières, s'il met en péril certaines politiques culturelles établies, n'est pas simplement le produit d'une économie axée sur le commerce — et, avouons-le, il ne présente pas que des inconvénients pour les entreprises canadiennes.

Cependant, même si nous devons souligner nos propres succès — et j'en mentionnerai quelques-uns dans un moment — nous devons aussi reconnaître que, paradoxalement, c'est précisément le succès du Canada dans l'industrie mondiale du spectacle qui pose certains problèmes graves.

Nous devons bien saisir la différence qu'il y a entre produire des émissions de télévision pour des raisons commerciales, afin de réaliser des profits pour les actionnaires, et produire des émissions pour des raisons culturelles, afin de promouvoir l'identité canadienne. Cette différence trouve son expression, d'une part, dans la politique industrielle et, d'autre part, dans la politique culturelle, qui reflète elle-même la différence entre une émission authentiquement canadienne, produite pour les Canadiens et Canadiennes, et une émission produite au Canada mais destinée principalement à des marchés étrangers.

Il n'y a rien de répréhensible à faire de l'argent, à créer des emplois et à rehausser le prestige du Canada sur les marchés mondiaux du cinéma et de la télévision, loin de là. Toutefois, n'oublions pas que la question dépasse le cadre de la commercialisation des produits canadiens par le Canada.



The result of open borders is that our cultural industries will experience more, not less, competition from foreign services. There is a real risk that private Canadian broadcasters will eventually find themselves put out of the profitable business of importing American TV programs for exhibition in Canada. Not surprisingly, our private broadcasters have been talking more and more about the importance of developing Canadian programming as a business rather than just as a regulatory obligation.

Protections enjoyed by private broadcasters, such as simultaneous substitution, help generate revenues to cross-subsidize their efforts in Canadian programming. The more these protections are called into question in the open borders trading environment, however, the more important it becomes for Canada to have a public, not profit-making broadcaster — like the CBC — whose mission is to make culturally significant, genuinely Canadian program material.

[Translation]

It is important to have a healthy public broadcaster to act as an instrument with which to deliver public policy. This is important not only because the protectionist framework supporting the private sector is threatened, but also because, regardless of the outcome of trade talks, private broadcasters are far more likely than the CBC to bet on types of programs that are not very profitable. In other words, the CBC is not just any Canadian broadcaster.

As a national public broadcaster that is publicly-funded, it goes without saying that we are keenly interested in how the funds allocated to us are used to build the necessary cultural and communications infrastructures.

[English]

How best should precious taxpayer resources be used? We see two vital tasks ahead as we learn to cope with the lessons of open borders and the global economy.

We must create more shelf space for the exhibition of Canadian cultural products. This is becoming particularly important in the broadcasting sector where the proliferation of channels available to the consumer through digital technology is only beginning. Since we can no longer keep out competition, we must ensure that Canadians are present in as many places as possible — on the conventional broadcasting dial, in specialty and pay audio services, and in cyberspace.

We must also do everything possible to make distinctively Canadian programming better. That will take money — public money — because this is the kind of programming that is less likely to attract American network buyers. Our cultural program

En raison de l'ouverture des frontières, nos industries culturelles subiront une concurrence plus vive, et non pas moindre, de la part des services étrangers. Il existe un risque très réel que les radiodiffuseurs canadiens se trouvent finalement incapables d'importer les lucratives émissions de télévision américaines pour les présenter au Canada. Comme il fallait s'y attendre, nos radiodiffuseurs privés parlent de plus en plus de l'importance de produire des émissions canadiennes pour des raisons commerciales, et non pas uniquement parce qu'ils y sont tenus en vertu de la réglementation.

Les mesures de protection dont bénéficient les radiodiffuseurs privés, comme la substitution de signaux identiques, contribuent à générer des revenus pour l'interfinancement des efforts qu'ils consacrent à la programmation canadienne. Toutefois, plus ces mesures de protection sont remises en question dans l'environnement commercial axé sur l'ouverture des frontières, plus il devient important pour le Canada d'avoir un radiodiffuseur public sans but lucratif — comme Radio-Canada — ayant pour mission de produire des émissions typiquement canadiennes et pertinentes sur le plan culturel.

[Français]

Il importe d'avoir un radiodiffuseur public bien portant qui soit un instrument au service de la politique publique, non seulement parce que le cadre protectionniste qui soutient le secteur privé est menacé, mais aussi parce que, quelle que soit l'issue des débats sur les échanges commerciaux, les radiodiffuseurs privés sont beaucoup moins enclins à miser sur des genres peu rentables que ne l'est Radio-Canada. Autrement dit, Radio-Canada n'est pas «qu'un radiodiffuseur canadien parmi d'autres».

À titre de radiodiffuseur public national tributaire du financement public, il va de soi que la façon dont les fonds qui nous sont alloués sont utilisés pour bâtir l'infrastructure nécessaire à la culture et à la communication nous intéressent au plus haut point.

[Traduction]

Quelle serait la façon la plus judicieuse d'utiliser les précieux fonds publics? Au moment où nous apprenons à mettre à profit les leçons de l'ouverture des frontières et de la mondialisation de l'économie, deux tâches cruciales nous attendent.

Tout d'abord, nous devons améliorer le linéaire des produits culturels canadiens. Cet objectif revêt une importance particulière dans le secteur de la radiodiffusion où la prolifération des canaux offerts au consommateur grâce à la technologie numérique ne fait que commencer. Puisque nous ne pouvons plus tenir la concurrence à l'écart, il faut faire en sorte que les Canadiens soient présents dans le plus grand nombre d'endroits possibles — dans les services de radiodiffusion classique, les services spécialisés et les services audionumériques payants ainsi que dans le cyberspace.

Nous devons donc faire tout ce qui est possible pour améliorer la programmation foncièrement canadienne. Il faudra pour ce faire de l'argent, des fonds publics, car c'est le type de programmation qui est le moins susceptible d'attirer les acheteurs des réseaux

efforts must, however, be of sufficiently high quality that they can compete for the Canadian audience.

Traditionally in this country, infrastructure has been built with at least some public funding. We built a railway across the country largely on the strength of government land grants to the CPR. We built a nationwide radio infrastructure by creating the CBC, and later we did the same for television.

At the dawn of the satellite era in the 1970s, the Canadian government found another innovative way to use public money to build Canadian cultural capacity. At that time, the CBC had an excellent land-based system. Its shortcoming, however, was its inability to serve about 70,000 Canadians who lived in the far North. The government of the day saw the opportunity. Satellite technology could address the imbalance. The hurdle was the cost: a Telesat transponder would have set the CBC back just short of a million dollars, which was a hefty sum in those days. The government asked the CBC to buy three transponders and helped to make it financially possible for us to do so. Not only were we able to serve the high Arctic, but our investment was the key to the survival of Telesat. That is how governments financed infrastructure then, and the investment of CBC, backed by public funds, helped launch an industry that has kept Canada in the satellite business to this day.

The CBC is no longer in a financial position to help the government underwrite costs for Canada's communication's infrastructure. Another opportunity is now looming, however, and the profile that Canadian culture enjoys in the future depends on our ability to approach this opportunity with vision now. The opportunity I speak of is direct-to-home broadcast satellites. As a nation, we cannot afford to be left out of the DTH market — neither in the technology nor in the services it makes available.

DTH services are among the fastest-selling consumer electronics products ever. Almost 5 million U.S. homes subscribe to the services. Even though the service is not yet legally authorized in Canada, approximately 200,000 to 300,000 households in our country buy the service on the grey market. That grey market exists for technological reasons. DTH signals can be picked up by dishes on either side of the border. It exists because Canadian public policy has yet to catch up with the technology. It exists because American regulators did not give Telesat the green light last summer that would have allowed a Canadian satellite to broadcast American services to Americans. It exists because we do not yet have the hardware.

américains. Quoi qu'il en soit, les efforts que nous consacrons aux émissions culturelles doivent se révéler assez efficaces pour nous permettre de rivaliser d'intérêt pour l'auditoire canadien.

Dans notre pays, c'est traditionnellement au moyen de fonds publics, du moins en partie, que l'on construit l'infrastructure. Ainsi, le chemin de fer qui traverse le Canada a été construit dans une large mesure grâce à la concession de terrains publics au Canadien Pacifique. Nous avons construit une infrastructure de radio à l'échelle nationale, en créant Radio-Canada et, plus tard, nous avons fait la même chose pour la télévision.

Puis, à l'aube de l'ère des satellites, dans les années 70, le gouvernement canadien a trouvé un autre moyen innovateur d'utiliser les fonds publics pour renforcer la capacité du Canada sur le plan culturel. À l'époque, Radio-Canada disposait d'un excellent système terrestre, mais qui présentait une lacune: ce système n'était pas en mesure de desservir quelque 70 000 Canadiens vivant dans le Grand Nord. Le gouvernement d'alors a vu que la technologie des satellites permettrait de rétablir l'équilibre. Le coût représentait l'obstacle à surmonter: un répéteur de Télésat aurait coûté à Radio-Canada un peu moins d'un million de dollar — une somme considérable à l'époque. Le gouvernement a demandé à Radio-Canada de faire l'achat de trois répéteurs et il en a facilité le financement. Non seulement cette mesure nous a-t-elle permis de desservir le Nord, mais cet investissement a-t-il été l'élément clé de la survie de Télésat. C'est de cette façon que les gouvernements finançaient l'infrastructure en ce temps-là et l'investissement de Radio-Canada, financé au moyen de fonds publics, a contribué à lancer une industrie qui a assuré la présence du Canada dans le secteur des satellites jusqu'à maintenant.

La situation financière de Radio-Canada ne lui permet plus d'assumer les coûts liés à l'infrastructure des communications du Canada. Une autre possibilité se dessine maintenant à l'horizon et le profil qu'aura la culture canadienne à l'avenir dépend de notre capacité d'aborder cette possibilité de façon perspicace dès aujourd'hui. C'est dans les satellites de radiodiffusion directe au foyer (SRD) que réside cette possibilité. En tant que pays, nous n'avons pas les moyens de rester à l'écart du marché de ce mode de radiodiffusion — ni de la technologie ou des services qu'il permet d'offrir.

Les services SRD figurent parmi les produits électroniques de consommation les plus demandés de tous les temps: près de cinq millions de foyers américains y sont abonnés. De plus, même si la loi canadienne n'autorise pas encore ces services, environ 200 000 à 300 000 foyers de notre pays y sont abonnés sur le «marché gris». C'est pour des raisons technologiques que le marché gris existe: les signaux de radiodiffusion directe du satellite au foyer peuvent être captés au moyen d'antennes paraboliques des deux côtés de la frontière. Ce marché existe parce que la politique publique canadienne n'a pas suivi l'évolution technologique. Il existe parce que, l'été dernier, les organismes de réglementation américains n'ont pas donné à Télésat le feu vert qui aurait permis à un satellite canadien de diffuser des services américains à l'intention des Américains eux-mêmes. Il existe parce que nous ne possédons pas encore le matériel approprié.



Our federal government has taken steps to ensure that DTH becomes a Canadian medium. Telesat has filed its proposal. In the meantime, AlphaStar has been granted a licence and will use an American satellite until a Canadian one becomes available. Ahead of us lies the challenge of proving that Canadians can take DTH technology and make it our own.

Another opportunity for the CBC lies in what we call new media. The World Wide Web is still a fairly recent phenomenon. In part, it is limited because fewer than 10 per cent of Canadian homes have gone online, and in part because high-tech production values like streaming audio and video are still the exception rather than the rule on most web sites. Nevertheless, there is a wide consensus that the web will continue to experience dramatic growth in terms of both consumer acceptance and the creation of revenue streams from advertising and transactions. Conservative estimates put online penetration in Canadian homes at 30 per cent by the year 2000.

These developments, particularly the growth of new media like the web, raise interesting questions about our cultural institutions because new communications technologies tend to have a disruptive influence on the status quo. The first and most fundamental question is: Are they good or bad for Canadian cultural institutions?

Like other sweeping changes that preceded them, the new communications technologies are a mixed blessing for Canadians. Like free trade, they are effacing borders and the regulatory protections that go with them, putting cultural goals at risk. Yet, within our own borders, they are opening up new, competitive pathways into Canadian homes, offering more opportunities to reach audiences.

The emergence of new online media as exemplified by the web raises particular concerns. One of the most pressing of these concerns lies in the fact that computer networks are unregulated and, apart from the control of problems like pornography, will probably remain largely unregulated in the future. In small nations like Canada, so the argument goes, neither the protection nor the financial resources are likely to be available to level the playing field with the Hollywood majors and other global content producers.

Let us consider the general concern that unregulated online media will automatically give the upper hand to large foreign content providers. It is certainly true that global entertainment brands like Disney will achieve a presence on the web that Canadians will not have the resources to match. Yet, online media have corresponding advantages for smaller players. Chief among these are the facts that it does not take much to get on and that there is plenty of room for everyone. The web does not yet offer anything like the ubiquity or production values of ordinary television programs, but even a substantial web site like the one

Notre gouvernement fédéral a pris des mesures pour que la radiodiffusion directe du satellite au foyer devienne un média canadien. Télésat a déposé sa proposition. Dans l'intervalle, AlphaStar a obtenu une licence d'exploitation et elle utilisera un satellite américain jusqu'à ce qu'un satellite canadien soit disponible. Il nous reste à faire la preuve que le Canada peut s'approprier la technologie SRD.

Les nouveaux médias recèlent aussi un potentiel pour Radio-Canada. Le World Wide Web demeure un phénomène assez récent. Il est limité, en partie parce que moins de 10 p. 100 des foyers canadiens y sont branchés et en partie également parce que les éléments de haute technologie tels que les enregistrements audio et vidéo en continu demeurent l'exception plutôt que la règle sur la plupart des sites web. Toutefois, on s'entend généralement sur le fait que le web continuera d'afficher une croissance spectaculaire, à la fois quant à son adoption par les consommateurs et à la création de sources de revenus de la publicité et des transactions. Selon des estimations modérées, 30 p. 100 des foyers canadiens seront branchés en l'an 2000.

Ces éléments nouveaux, en particulier la croissance des nouveaux médias tels que le web, soulèvent des questions intéressantes relativement à nos institutions culturelles. Puisque les nouvelles technologies des communications modifient généralement le statu quo, la première question à se poser, et la plus fondamentale, est la suivante: ces technologies sont-elles une bonne ou une mauvaise chose pour les institutions culturelles canadiennes?

Tout comme d'autres changements radicaux qui les ont précédées, les nouvelles technologies des communications représentent pour la population canadienne à la fois un inconvénient et un avantage. Comme le libre-échange, elles effacent les frontières et les protections réglementaires connexes, mettant ainsi en péril les objectifs culturels. Pourtant, à l'intérieur de nos propres frontières, elles ouvrent des voies nouvelles et innovatrices permettant d'entrer dans les foyers canadiens et offrant davantage de possibilités pour joindre les auditoires.

L'émergence de nouveaux médias en direct, comme le web, suscite des préoccupations particulières. L'une de ces préoccupations les plus urgentes porte sur le fait que les réseaux informatiques ne sont pas réglementés et, mis à part les mesures visant à régler certains phénomènes comme la pornographie, ils ne le seront probablement jamais. Or, on peut soutenir que les petits pays comme le Canada ne sont guère susceptibles de disposer des mesures de protection ou des ressources financières nécessaires pour lutter à armes égales contre les grands studios d'Hollywood et d'autres fournisseurs de contenu étranger.

D'aucuns craignent que les médias en direct non réglementés donnent inévitablement la main haute aux grands fournisseurs de contenu étrangers. Voyons ce qu'il en est. Il est indéniable que l'industrie canadienne ne disposera pas de ressources suffisantes pour égaler la présence sur le web des géants internationaux de l'industrie du divertissement, comme Disney. Néanmoins, les médias en direct présentent pour les petits radiodiffuseurs des avantages équivalents. Le fait que l'on puisse accéder à ces médias même en ayant des ressources limitées et qu'il y ait bien assez de place pour tout le monde, constitue les plus importants de

operated by the CBC can be launched at a tiny fraction of the cost of launching a product or service in the conventional print or electronic media. The web has quality limitations, but it is free of the issues attaching to spectrum scarcity and the licensing requirements that typify broadcast media. The web is also the largest storehouse of information ever assembled, and it is distributed around the globe with no central control point or gatekeeper. Almost all of this information is available to anyone with a modem-equipped computer.

These attributes are especially significant for Canadians because they create opportunities for niche content players. While we cannot hope to compete with the Americans in the entertainment genres which they have mastered, Canadians have shown themselves able to compete in more specialized areas such as documentary, animation, comedy, and special effects. We should not forget that Canadians have contributed to the software and special effects industries out of all proportion to our numbers. These are potential growth areas for Canadian cultural institutions entering the new media.

However, most important in cultural terms are the more tangible and human benefits of online and therefore interactive media. Largely immune to the barriers of time and space, they allow people to talk back.

Despite some misperceptions to the contrary, the web is a superb mechanism for overcoming isolation and building communities. This is particularly important for Canadians, given that they live in a country with too much geography.

We note with interest that the government's Information Highway Advisory Council is calling for the establishment of a \$50 million a year Canadian multimedia fund to support the development, production, distribution and marketing of multimedia products which reflect Canada, with one-third of the money earmarked for French-language products. The council also recommends the indefinite extension of federal funding of \$150 million a year for the Canada Television and Cable Production Fund. These recommendations fit perfectly with our desire to expand the presence across both regulated and unregulated media and to exploit opportunities for French-language content, especially in new media.

To return to a basic question: Is this the right business for the CBC to be in? We believe so, and here is why. First, we have always been in the vanguard of both technical and creative advancements in Canadian broadcasting.

Ces avantages. Le web n'offre pas encore d'avantages tels que l'ubiquité ou les standards de qualité des émissions de télévision ordinaires. Cependant, le coût d'aménagement d'un site web — même un site imposant comme celui de Radio-Canada — représente une fraction du coût qu'exige le lancement d'un produit ou d'un service dans les médias imprimés ou électroniques classiques. Le web comporte des limites sur le plan de la qualité, mais il est exempt des problèmes liés à la rareté des fréquences du spectre et aux prescriptions de licence qui caractérisent les autres médias électroniques. En outre, le web constitue le plus important dépôt d'information qui n'ait jamais existé et il s'étend partout dans le monde, sans point de contrôle et sans filtre central. N'importe qui utilisant un ordinateur muni d'un modem a accès à pratiquement toute cette information.

Ces caractéristiques revêtent une importance particulière pour la population canadienne, car elles créent des débouchés pour les fournisseurs de contenu spécialisés. Si nous ne pouvons espérer rivaliser avec les Américains dans les types de divertissements qu'ils maîtrisent pleinement, le Canada a montré qu'il peut soutenir la concurrence dans d'autres créneaux comme le documentaire, l'animation, la comédie et les effets spéciaux. N'oublions pas que la contribution canadienne aux industries du logiciel et des effets spéciaux n'est pas proportionnelle au nombre d'habitants de notre pays. Il s'agit là de secteurs de croissance potentiels pour les institutions culturelles canadiennes qui se lancent dans les nouveaux médias.

Toutefois, les avantages plus concrets d'ordre humain que procurent les médias en direct et donc les médias interactifs se révèlent particulièrement importants sur le plan culturel. Ces médias, qui transcendent largement les barrières du temps et de l'espace, offrent aux gens la possibilité de réagir.

Malgré certaines perceptions erronées laissant entrevoir le contraire, le web est un mécanisme formidable pour contrer l'isolement et développer les collectivités. Cette réalité revêt une importance particulière pour les Canadiens, car ils vivent dans un pays immense.

Nous constatons avec intérêt que le comité consultatif sur l'autoroute de l'information créé par le gouvernement réclame l'établissement d'un fonds de 50 millions de dollars par an pour le multimédia, dont le tiers serait réservé aux produits de langue française. Ce fonds servirait à financer le développement, la production, la distribution et le marketing de produits multimédias représentatifs du Canada. Le comité recommande aussi le prolongement pour une période indéfinie des crédits de 150 millions de dollars par an affectés par le gouvernement fédéral au Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes. Ces recommandations cadrent parfaitement avec notre désir d'accroître notre présence dans les médias, réglementés ou non, et d'exploiter les possibilités en matière de contenu français, en particulier dans les nouveaux médias.

Mais revenons à une question fondamentale: est-ce bien dans ce créneau que Radio-Canada doit exercer ses activités? C'est ce que nous croyons et voici pourquoi. Premièrement, nous avons toujours été à l'avant-garde des progrès réalisés au Canada sur les plans technique et créatif dans le domaine de la radiodiffusion.



Second, the new media are not replacements for conventional media. Broadcasters across North America are diversifying into new media because this approach allows them to offer a wider array of services and to build audience loyalty.

Third, the CBC has an obligation to go where its audiences go and to be responsive to the changing needs of listeners, viewers, and computer users. It would be a disservice to our mandate and to our audience if we did not start to build a presence in new media, even as the broadcast media continue to get far and away the lion's share of our resources. To take one example, although French-language resources are under-represented on the Internet today, the CBC is looking to the tremendous community-building potential of the web so that we can begin to make up some of the discrepancy in French-language content.

No matter what the broadcast technology, our challenge is to provide a Canadian service so appealing that even those who have already invested in the grey market will want dishes that provide the Canadian service.

Whether the result is to win back Canadian viewers or to encourage them to subscribe to new Canadian services, the incentive we must use is the same. It is not the portability of the computer, the size of the satellite or the chip, the price of the dish, or the size and clarity of the screen; it is the quality of the content. We must provide Canadians with services and quality programming they could not otherwise enjoy. It is as simple as that.

New technologies allow us to produce low-end Canadian programs quite cheaply, but will anyone watch? Our audiences are increasingly sophisticated and demanding. What worked 10 years ago will not work 10 minutes from now. The mix must be right. We must be Canadian in all things: Storytelling, comedy, variety, news and sports.

At CBC, we have proof that real Canadian stories and perspectives are indeed valued around the world. To pursue international sales, we maintain three offices — one each in Toronto, London and Los Angeles — which move CBC programming to the world. There is a growing appetite overseas for Canadian drama. Movies, mini-series, and long-running series sell competitively, and we are proud to showcase our top productions from the genre. Individual programs from the acclaimed series *Nature of Things* also continue to sell like hot cakes. Many of our buyers know the series well and have come to rely on it as a source of mature documentary programming.

However, some of our programming will not find an international market. Our first responsibility is to tell stories about Canada to Canadians, and we will not disguise Toronto as

Deuxièmement, les nouveaux médias ne remplacent pas les médias classiques. Partout en Amérique du Nord, les radiodiffuseurs diversifient leurs activités en se lançant dans les nouveaux médias, car cette approche leur permet de fidéliser leur auditoire et de lui offrir un plus large éventail de services.

Troisièmement, Radio-Canada doit suivre ses auditoires et s'adapter aux besoins changeants des auditeurs, des téléspectateurs et des utilisateurs d'ordinateurs. Nous contreviendrions à notre mandat et desservirions notre auditoire si nous n'assurions pas une présence dans les nouveaux médias, tout en continuant d'affecter aux médias de radiodiffusion la plus grande part de nos ressources. Permettez-moi de citer un seul exemple: les ressources de langue française sont actuellement sous représentées sur l'Internet, mais Radio-Canada envisage de tirer parti du potentiel phénoménal qu'offre le web en matière de développement des collectivités pour commencer à accroître le contenu de langue française et ainsi rétablir l'équilibre.

Quelle que soit la technologie de radiodiffusion, notre objectif consiste à offrir un service canadien si attrayant que même ceux qui ont déjà investi dans le marché gris souhaiteront se doter d'une antenne parabolique donnant accès aux services canadiens.

Toutefois, qu'il s'agisse de reconquérir les téléspectateurs canadiens ou de les encourager à s'abonner à de nouveaux services canadiens, la mesure d'incitation à utiliser demeure la même. Ce n'est pas la portabilité de l'ordinateur, ni la puissance du satellite ou de la puce, ni le prix de l'antenne parabolique, ni même la taille de l'écran ou la clarté de l'image. Non, c'est la qualité du contenu. Nous devons fournir à la population canadienne des services et une programmation de qualité dont elle ne pourrait bénéficier autrement. C'est aussi simple que cela.

Les nouvelles technologies nous permettent de produire à assez bon compte des émissions canadiennes bas de gamme, mais qui les regardera? Nos auditoires sont de plus en plus raffinés et exigeants. Ce qui a fonctionné il y a seulement dix ans ne fonctionnera pas dans dix minutes. De plus, la composition doit être appropriée. Nous devons être Canadiens dans toutes les facettes: l'information, la comédie, les variétés, les nouvelles et les sports.

À Radio-Canada, nous avons fait la preuve que les histoires et les perspectives canadiennes authentiques sont appréciées partout dans le monde. Pour réaliser des ventes à l'étranger, nous comptons sur trois bureaux — situés à Toronto, à Londres et à Los Angeles — qui font la promotion des émissions de Radio-Canada ailleurs dans le monde. Les émissions dramatiques canadiennes sont de plus en plus prisées à l'étranger. Les films, les mini-séries et les séries de longue haleine se vendent très bien, et c'est avec fierté que nous exposons au grand jour nos meilleures productions dans ces créneaux. Les émissions de la très populaire série *Nature of Things* continuent aussi de se vendre comme des petits pains. Bon nombre de nos acheteurs connaissent bien la série et ils en sont arrivés à compter sur ces émissions qui représentent pour eux une source de documentaires de qualité.

Cependant, nous savons que certaines de nos émissions ne trouveront jamais d'acheteurs sur les marchés étrangers. Notre première responsabilité consiste à raconter à la population

Chicago or pretend that Vancouver is the Bronx simply to make it easier for us to sell our programs into the American market. While I understand the economics that drive many private broadcasters to do so, Parliament created us for a very different purpose.

In your invitation for comment, you asked what the appropriate role for our cultural institutions might best be. Others before your committee have addressed this issue, and I should like to add a few comments as well.

First, on a personal note, as a parent, I am deeply concerned about what my children see and where it comes from. I worry about how to ensure that their development is shaped in a healthy way in a less regulated system. However, when regulation is no longer effective, our best response is to make programming more appealing than the competition. I want to ensure that our values are out there somewhere, readily accessible, and as attractive, compelling, and exciting as anything that comes here from south of the border. This is not xenophobia or anti-Americanism; it is straight old-fashioned Canadian pride. How do we do that?

First, we must be clear about what it is that our public cultural institutions are designed to accomplish. They are intended to promote genuinely Canadian cultural products and services addressed to Canadian audiences. They are not, in the first instance, designed to create jobs, help our balance of payments, or make profit-making companies more profitable, although they may do all these things as a spin-off benefit flowing from a primarily cultural mandate.

Second, in the new media order, Canada must create a cultural presence and provide as many genuinely Canadian alternatives as possible. In other words, we must fashion shelf space for ourselves in both regulated and unregulated media. If we do not, we run the risk of being overrun by the offerings of global media companies. We have our own social and cultural values, our own history, political and legal institutions, and we believe the CBC and its sister agencies have a profound responsibility to portray these values and institutions in our broadcasting system and elsewhere.

Third, we must take full advantage of tools and resources at our disposal. Canada has never needed a national cultural infrastructure as much as it does today.

To build and maintain it, we will need to marshal both content and technology resources and recognize that they are mutually dependent. We cannot create the programs and then overlook how best to create the delivery pathways that will take them into Canadian homes any more than we should focus all of our attention on distribution at the expense of original content that reflects our own values.

canadienne des histoires concernant le Canada et nous ne maquillerons pas Toronto pour qu'elle ressemble à Chicago, ni Vancouver pour imiter le Bronx simplement dans l'espoir de stimuler la vente de nos émissions sur le marché américain. Je comprends bien les considérations financières qui poussent de nombreux producteurs privés à agir de cette façon, mais c'est dans un but très différent que le Parlement a créé Radio-Canada.

En m'invitant à prendre la parole, vous m'avez demandé quel rôle devrait idéalement jouer nos institutions culturelles. D'autres personnes ont traité de cette question devant ce comité avant moi et j'aimerais ajouter mes quelques commentaires aux leurs.

Permettez-moi de formuler en premier lieu un commentaire d'ordre personnel. En tant que père de famille, je me préoccupe au plus haut point des émissions que regardent mes enfants et de la provenance de ces émissions. Je me demande comment faire en sorte qu'ils s'épanouissent sainement dans le contexte d'un système moins réglementé. Toutefois, lorsque la réglementation perd son efficacité, la meilleure solution consiste à rendre la programmation plus attrayante que celle de la concurrence. Je tiens à ce que nos valeurs soient véhiculées, à la fois accessibles et attrayantes, aussi irrésistibles et captivantes que tout ce qui vient de nos voisins du Sud. Ce n'est ni de la xénophobie ni de l'anti-américanisme. Il s'agit simplement de fierté nationale. Mais comment faut-il procéder?

Premièrement, nous devons déterminer clairement ce que nous attendons de nos institutions culturelles. Elles ont pour objet de promouvoir les produits et les services culturels typiquement canadiens destinés à des auditoires canadiens. Leur rôle premier n'est pas de créer des emplois, d'améliorer notre balance des paiements ni de permettre aux entreprises d'accroître leurs profits, même si leur mandat essentiellement axé sur la culture peut avoir ce type de retombées.

Deuxièmement, dans le nouvel environnement médiatique, le Canada doit créer une présence culturelle et offrir le plus grand nombre possible d'options authentiquement canadiennes. Autrement dit, nous devons nous approprier le linéaire, avec nos produits, dans les médias réglementés ou non, sans quoi nous risquons d'être supplantés par les entreprises médiatiques étrangères. Nous avons nos propres valeurs sociales et culturelles, notre propre histoire, nos propres institutions politiques et juridiques, et nous croyons que Radio-Canada et les autres organismes fédéraux oeuvrant dans le domaine culturel, ont la responsabilité de refléter ces valeurs et ces institutions dans le cadre de notre système de radiodiffusion et par d'autres moyens.

Troisièmement, nous devons tirer pleinement parti des outils et des ressources à notre disposition. Le Canada n'a jamais eu autant besoin d'une infrastructure culturelle nationale.

Pour construire et maintenir cette infrastructure, nous devons bien gérer à la fois le contenu et les ressources technologiques et reconnaître leur interdépendance. Nous ne pouvons produire les émissions et par la suite ne pas chercher la meilleure façon de les diffuser dans les foyers canadiens, pas plus que nous devrions concentrer notre attention uniquement sur la distribution au détriment d'un contenu original reflétant les valeurs qui nous sont propres.



Finally, the CBC must consolidate and expand its role as Canada's primary instrument of cultural policy. In the multichannel universe, no one broadcaster, including the CBC, can hope to maintain a dominant position, nor can Canadian broadcasters and other content providers hope to stem the tide of foreign services let alone the on-rush of unregulated new media like the Internet, but the CBC can do something valuable and entirely appropriate in the emerging environment. It can offer Canadians a genuine cultural alternative across conventional and new media alike. It cannot do so alone. Its success will require partnerships of various kinds. Nevertheless, a responsible and assertive answer to the cultural dilemmas raised by trade and technology can do no better than start with Canada's national public broadcaster.

Let us continue to build the kind of institutions, infrastructures and attitudes which, through alliances of new and innovative kinds, will help to build a strong Canadian presence both here at home and out there on the new world stage.

Thank you, Madam Chair.

[Translation]

**The Chair:** Thank you very much, Mr. Beatty and Ms Saucier. Your presentations were very interesting.

[English]

For many reasons, it is quite obvious to all of us that the time is now for the CBC, not only because you are moving your head office. You have gone through many years of difficult financial rationalizations. Major choices were made by the board over the last 15 years. Communications internationally are ripe to welcome a high-quality national broadcaster, and the government of the day has given its support to the national broadcaster for the next few years in terms of capacity to plan with stability.

What are the three key things the national broadcaster will be doing to contribute to the objective of raising Canadian identity in the next three years? We have appreciated the values you have communicated to us and the importance of the organization; however, concretely, on the ground, what are the three key things to meet these values and objectives that were so well expressed by both of you?

[Translation]

**Ms Saucier:** I would like to make a comment, Madam Chair. Since I come from Quebec, my perspective may be somewhat different. Even though I am from Quebec, I have travelled a little in Canada and I thought I understood English culture a bit. Since joining the CBC and coming into contact with our artists, writers and producers, I realize just how little francophone Canadians and anglophone Canadians know about each other's culture. I think that from a practical standpoint, we will have to encourage more programming in Quebec that informs the population about the rest

Enfin, Radio-Canada doit consolider et accroître son rôle à titre de principal instrument de la politique culturelle canadienne. Dans l'univers multicanal, aucun radiodiffuseur, y compris Radio-Canada, ne peut espérer conserver une position dominante. De même les radiodiffuseurs canadiens et autres fournisseurs de contenu canadien, ne peuvent espérer endiguer la vague des services étrangers, ni la ruée vers les nouveaux médias non réglementés tels qu'Internet. Toutefois, la Société Radio-Canada peut intervenir de façon utile et très appropriée dans ce nouvel environnement. Elle peut offrir à la population canadienne une solution culturelle distinctive tant dans les médias classiques que dans les nouveaux médias. Elle ne peut y parvenir seule. Pour réussir, elle doit collaborer avec différents partenaires. Néanmoins, personne ne pourrait mieux que le radiodiffuseur public national du Canada amorcer une réponse responsable et dynamique au dilemme d'ordre culturel que soulèvent le commerce et la technologie.

Continuons de bâtir les institutions, les infrastructures et les attitudes, qui, grâce à des alliances nouvelles et innovatrices, nous aideront à assurer une plus forte présence canadienne tant au pays qu'à l'échelle mondiale.

Merci, madame la présidente.

[Français]

**La présidente:** Merci beaucoup, monsieur Beatty et madame Saucier. Cela a été très intéressant.

[Traduction]

Il nous apparaît clairement à tous que pour de nombreuses raisons, la Société Radio-Canada a le vent en poupe, non seulement parce que vous déplacez votre siège social. Vous avez connu de nombreuses années de rationalisations financières difficiles. Le conseil a fait des choix importants ces 15 dernières années. Les communications à l'échelle internationale sont mûres pour accueillir un radiodiffuseur national de qualité; par ailleurs, le gouvernement actuel a donné son appui au radiodiffuseur national pour les quelques prochaines années, lui permettant ainsi de planifier dans la stabilité.

Quelles sont les trois choses essentielles que le radiodiffuseur national se propose de faire pour rehausser le sentiment d'identité canadienne au cours des trois prochaines années? Nous comprenons bien les valeurs dont vous nous avez fait part, ainsi que l'importance de l'organisation; toutefois, concrètement, sur le terrain, quelles sont les trois choses essentielles qui permettront d'assurer ces valeurs et d'atteindre les objectifs que vous avez tous les deux si bien exprimés?

[Français]

**Mme Saucier:** J'aimerais peut-être faire un commentaire, madame la présidente, si vous le permettez. Je pense que venant du Québec, j'apporte peut-être une perspective un peu différente. Je viens du Québec, j'ai quand même voyagé un peu au Canada et je croyais comprendre un peu la culture anglophone. Et depuis que je suis à Radio-Canada, depuis que je suis en contact avec nos artistes, nos écrivains, nos producteurs, je réalise à quel point les Canadiens francophones et les Canadiens anglophones ne connaissent pas la culture de l'autre. Et je pense que de façon

of Canada and vice versa. This programming will have to focus on very specific themes which will provide access to the other official language culture. This is one important approach that the board will be taking in the coming months.

[English]

**Mr. Beatty:** There is no question that Parliament gives us, in the Broadcasting Act, the responsibility to help create a shared national consciousness and identity. As a priority, this has certainly gone up our list through exchanges and cooperation between our four media in terms of the perspective we offer of the country as a whole to try to create bridges among Canadians. This is a unique institution. We have a vital role to play which will assume an even higher priority for us in the future in creating that shared national consciousness and identity, serving as a bridge.

The Canadianization of English television is a critical step for me. Even at a time when we were dealing with a \$400 million challenge in our budget, we took the decision that we would, this past year, Canadianize prime time, and prime time this year was about 95 per cent Canadian. The results have been extraordinary for us. We found that our audiences went up following Canadianization, which is an encouraging sign that Canadians were looking for material that spoke to them of their own values and their own experiences. That is, I think, a critical role. We will fully Canadianize the English television network, daytime as well, beginning in September of 1988. That is a vital contribution that Canada's national public broadcaster can make.

The other area is the whole area of ubiquity, of moving into new media. We do not see ourselves as being hardware-driven. We are not the owners of studios or microphones or transmitters. We are a Canadian cultural content producer and disseminator. As new media develop, whether digital radio, the Internet, digital television, or speciality channels and so on, we will be there. We will try to ensure a solid, attractive Canadian presence in each of those media. In this way, we will be able to make a very important contribution to the development of Canada's national image.

**Senator Johnson:** I have long been a supporter and spokesperson for the CBC, as a friend of public broadcasting in this country, especially as a Western Canadian. Can you tell me where the next cuts will be coming from, or is the downsizing coming to an end?

Within that framework or the emphasis on telling our stories, as you both mentioned, and relating our culture to each other and abroad, what will be the content focus as we proceed again to do what we must with the CBC, considering the financial limitations that are being imposed on the public network?

pratique, un élément que nous allons devoir encourager, c'est qu'au Québec, on ait de plus en plus une programmation qui nous fasse connaître le reste du Canada et l'inverse. Il va falloir qu'on puisse articuler cette programmation autour des thèmes bien précis qui vont nous permettre de donner accès à l'autre culture de langue officielle. Je pense que cela va être un élément important, que le conseil va continuer à poursuivre dans les prochains mois.

[Traduction]

**M. Beatty:** Il ne fait aucun doute que par le truchement de la Loi sur la radiodiffusion, le Parlement nous demande de contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales. Dans le contexte actuel où nous affirmons que notre pays est un tout et où nous essayons d'établir des ponts entre Canadiens, cette responsabilité est devenue prioritaire grâce à des échanges et des efforts de coopération entre les quatre médias. La Société Radio-Canada est une institution unique en son genre. Nous avons un rôle essentiel à jouer, qui prendra de plus en plus d'importance et nous permettra de contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales et d'établir des ponts.

La canadianisation de la télévision anglophone représente une étape cruciale à mes yeux. Malgré des réductions budgétaires de 400 millions de dollars, nous avons pris la décision l'année dernière de canadianiser l'heure de grande écoute; cette année, l'heure de grande écoute a été canadienne à 95 p. 100. Les résultats ont été extraordinaires. Nos auditeurs ont accepté cette canadianisation, signe encourageant qui montre bien que les Canadiens recherchent ce qui reflète leurs valeurs et leurs expériences. Il s'agit, à mon avis, d'un rôle essentiel. Nous allons complètement canadianiser le réseau de télévision anglaise, pendant la journée également, à compter de septembre 1988. C'est une contribution essentielle de la part du radiodiffuseur public national du Canada.

L'autre domaine est celui de l'ubiquité, de la pénétration des nouveaux médias. Ce n'est pas le matériel qui fait notre richesse. Nous ne sommes pas propriétaires de studios, de microphones ou de transmetteurs. La Société Radio-Canada est un producteur et diffuseur de contenu culturel canadien. À mesure que naîtront de nouveaux médias — radio et télé numériques, Internet, canaux spécialisés, et cetera —, nous y serons présents. Nous tenterons d'assurer une présence canadienne solide et intéressante sur chacun d'entre eux. Ainsi, nous pourrions contribuer sensiblement à donner au Canada une image nationale.

**Le sénateur Johnson:** En tant qu'amie de la radiodiffusion publique et, plus particulièrement, en tant qu'originnaire de l'ouest du Canada, j'appuie et je défends la SRC depuis longtemps. Pouvez-vous me dire où s'effectueront au juste les prochaines compressions budgétaires ou en a-t-on vu la fin?

Étant donné l'accent mis, comme vous l'avez tous deux mentionné, sur la relation de notre histoire et les échanges culturels entre les deux peuples fondateurs, sur quoi axerez-vous le contenu quand Radio-Canada commencera à prendre les mesures qui s'imposent, compte tenu des limites budgétaires auxquelles elle est soumise?



**Mr. Beatty:** In terms of reductions we have been making, we are about three-quarters of the way there. We will be announcing further reductions of staff in December of this year to take effect at the beginning of the next fiscal year, but all of this was announced in September when I disclosed the plans that had been approved by the board for our strategic options as a corporation. We are on track.

**Senator Johnson:** Are you still on that track?

**Mr. Beatty:** Yes. It is a painful process, and I do not want for a minute to understate that. However, the encouraging thing is that corporation has come through with our numbers for television, on both the English and French sides, increasing this year at a time when we were making major economies. We have also been able to move the corporation closer to its mandate.

I mentioned earlier, in the case of English television, the importance of Canadianization. You do not fund us to distribute American commercial programming in Canada. That is already done. Every second of American commercial programming we have on air takes us away from our mandate. We have been able, at a time of great pressure, to bring ourselves closer to mandate.

You will see significant impacts in terms of changes to our schedules when we go into the new program year in September. We will be taking a decision between now and then as to what the new schedule line-up will be. You will see changes in established programs in both radio and television. In a normal year, about 30 per cent of our schedule would change. It will be more substantial than that this year, and you will be seeing changes at all levels. This will be as much a reaction to the rethinking we have been doing of the role of the corporation as it is simply driven by the financial exigencies.

**Senator Johnson:** In your rethinking, will your focus be on providing Canadian cultural content as opposed to anything else?

**Mr. Beatty:** Yes, with a small "C" on culture.

**Ms Saucier:** I would place a bit of emphasis on the fact that, with the added \$10 million for radio, we will try to focus on what we call new voices. An important part of our mandate is to find new talents and to help them develop. That is at the core of the mandate of the CBC, as far as I am concerned.

**Senator Spivak:** Recently, I read an article in the *New Yorker* which dealt with the film industry. It quoted Hollywood producers who said that no one knows anything and that the demand for content is infinite.

I mention this because I did not quite understand your message, Mr. Beatty, about some products we do for ourselves and some we do for export. The point is that if no one in Hollywood knows anything, what will the cuts do?

The proposition, then, is that the most important thing Canadians can do is to develop and support our own creative talent, as the Australians did and as we did in the field of animation. What will the cuts to the CBC do? What have they

**M. Beatty:** Jusqu'ici, nous avons réalisé les trois quarts environ des réductions de personnel à faire. Nous en annoncerons d'autres en décembre prochain. Elles entreront en vigueur au début de l'exercice suivant. Toutefois, toutes ces mesures ont été annoncées en septembre quand j'ai dévoilé les plans qu'avait approuvés le conseil dans le cadre de ses choix stratégiques. Tout se déroule comme prévu.

**Le sénateur Johnson:** Respectez-vous toujours le calendrier?

**M. Beatty:** Oui. Le processus est pénible, croyez-moi! Toutefois, la société a réussi à relever sa cote en tant que télédiffuseur, tant en anglais qu'en français, au moment même où elle réalise de grandes économies. C'est encourageant. Nous avons également réussi à recentrer la société sur son mandat initial.

J'ai mentionné plus tôt l'importance de la canadienisation réalisée au réseau de télévision anglais. Les fonds que vous nous versez ne servent pas à distribuer de la programmation commerciale américaine au Canada. C'est déjà une réalisation. Chaque seconde de programmation commerciale américaine qui est diffusée nous éloigne de notre mandat. En dépit de pressions énormes, nous avons pu nous rapprocher de notre mandat.

Vous pourrez constater les répercussions considérables qu'a eues cette décision sur nos horaires quand nous entamerons la nouvelle saison de programmation, en septembre. D'ici là, nous déciderons de notre nouvelle programmation antenne. Vous constaterez des changements tant au réseau de la radio qu'au réseau de la télévision. Habituellement, environ 30 p. 100 des émissions changent. Cette année, le changement sera plus important et il sera omniprésent. C'est une réaction tant au nouveau rôle que nous donnons à la société qu'aux exigences budgétaires auxquelles elle est soumise.

**Le sénateur Johnson:** Dans son nouveau rôle, la SRC fera-t-elle primer le contenu culturel canadien?

**M. Beatty:** Oui, mais elle reflétera une culture plus proche du téléspectateur et de l'auditeur.

**Mme Saucier:** J'aimerais souligner qu'avec les dix millions de dollars supplémentaires affectés à la radio, nous nous efforcerons d'insister sur ce que nous appelons les nouvelles voix. Une partie importante de notre mandat consiste à trouver de nouveaux talents et à les aider à percer. Cette question est au cœur même du mandat de la SRC, d'après moi.

**Le sénateur Spivak:** J'ai lu récemment un article dans le *New Yorker* où il était question de l'industrie cinématographique. On y citait des producteurs d'Hollywood selon lesquels nul ne sait à quoi s'attendre et la demande de contenu est infinie.

Je le mentionne parce que je n'ai pas tout à fait bien compris votre message, monsieur Beatty, au sujet de certains produits que nous nous réservons et d'autres qui sont destinés aux marchés d'exportation. Si nul à Hollywood ne sait quoi que ce soit, quel sera l'effet des compressions?

Ce que les Canadiens ont de plus important à faire est donc de développer et d'appuyer leurs propres talents, comme l'ont fait les Australiens et comme nous l'avons fait dans le domaine de l'animation. Quels effets auront les compressions effectuées à la

done in terms of production? I know there is a new production fund, et cetera. How do you view that?

Ms Saucier mentioned the \$10 million extra to the CBC. It is not \$10 million extra; it is just a little bit of the cuts being given back. Those are the facts.

When you look at the whole picture, I find this rather surprising. Given the economic position that the cultural industries have in Canada — it amounts to something in the order of \$29 billion — and given the fact that we have oil depletion allowances, et cetera, how will those cuts affect production? Why do you suggest that we ought to differentiate between things that we produce for ourselves and things that we export?

**Mr. Beatty:** Senator, you will not be surprised that our function here is not to argue for cuts.

**Senator Spivak:** I understand that. How will the cuts affect productive capacity? Do you see that as an independent function, or is it something within the CBC?

**Mr. Beatty:** There is an extent to which we have been able to respond to the budgetary reductions through making efficiencies. However, I do not want to kid anyone. As you take massive amounts of money out of the corporation, it means that we cannot do the job as effectively as we would like to be able to. It means there are services we cannot provide but which we would like to be able to provide.

Having said that, this is still a \$1 billion corporation. It is one that will remain at the centre of Canadian cultural life. We see our mandate as focusing much more on the issue of speaking to Canadians about who they are.

Picking up on your second point, senator, let me give you an example of the difference between cultural product and culture.

*Rumble in the Bronx* was shot in Vancouver, but portrays Vancouver as the Bronx. It speaks nothing to Canadian cultural values. It creates jobs on the street for people involved in production, and it injects money into Canada, but it does nothing to give Canadians a sense of who they are.

**The Chair:** We must leave to attend a vote in the Senate.

We appreciate your formal statement. You can be sure that it will be integrated into our interim report which will be released in a few days. We will identify questions for further research; and we would appreciate your reappearing before us in the next few months.

Thank you.

The committed adjourned at 5:25 p.m.

SRC? Qu'ont-elles eu comme effet sur la production? Je sais qu'il existe un nouveau fond de production, et ainsi de suite. Comment voyez-vous la situation?

Mme Saucier a mentionné les 10 millions de dollars supplémentaires débloqués pour la SRC. Ce ne sont pas 10 millions de dollars supplémentaires, mais bien une partie des fonds retirés qui vous sont rendus. Voilà la vérité!

Le tableau général est plutôt surprenant. Étant donné l'apport économique des industries culturelles au Canada — de quelque 29 milliards de dollars — et les déductions pour épuisement que nous consentons, et cetera, comment ces compressions affecteront-elles la production? Pourquoi laissez-vous entendre qu'il faudrait faire une distinction entre ce que nous produisons pour nos marchés intérieurs et ce que nous produisons pour les marchés étrangers?

**M. Beatty:** Sénateur, vous ne serez pas étonnée d'apprendre que nous ne sommes pas ici pour militer en faveur de compressions.

**Le sénateur Spivak:** J'en suis consciente. Comment les compressions toucheront-elles la capacité de production? Pour vous, cette fonction est-elle indépendante ou relève-t-elle du mandat de la SRC?

**M. Beatty:** Nous avons pu dans une certaine mesure atteindre les compressions budgétaires demandées grâce à des gains d'efficacité. Toutefois, il ne faut pas se leurrer. Quand on vide les coffres de la société, elle ne peut pas faire son travail avec autant d'efficacité qu'elle le souhaiterait. Il lui fait renoncer à certains services qu'elle aimerait offrir.

Cela étant dit, la société a tout de même à sa disposition un budget d'un milliard de dollars. Elle demeurera au centre de la vie culturelle canadienne. Elle s'efforcera davantage de refléter l'identité canadienne.

Quant à votre second point, sénateur, je crois préférable de vous donner un exemple pour illustrer la différence entre un produit culturel et la culture.

L'émission *Rumble in the Bronx* a été tournée à Vancouver, mais un Vancouver déguisé en Bronx. Elle n'a rien à voir avec les valeurs culturelles canadiennes. Elle crée de l'emploi pour ceux qui travaillent à sa production et elle injecte de l'argent dans l'économie canadienne, mais elle ne contribue rien au sens d'identité des Canadiens.

**La présidente:** Il faut aller voter au Sénat.

Nous vous savons gré de nous avoir fait cette déclaration officielle. Soyez assurés qu'elle sera intégrée à notre rapport provisoire qui doit paraître dans quelques jours. Ensuite, nous repérerons les questions qui méritent plus d'étude; nous vous saurons gré de bien vouloir revenir témoigner dans quelques mois.

Je vous remercie.

Le comité suspend ses travaux à 17 h 25.



Upon resuming at 5:40 p.m.

**The Chair:** Mr. Silcox, thank you so much for coming forward to speak to us on Canadian culture. We are extremely grateful because your reputation precedes you regarding your hands-on experience in the senior management of cultural industries and your caring for our history and our stories.

When the Senate decided that it wanted to take a step back and look at the international competitiveness of Canada in communications, it asked the Subcommittee on Transport and Communications to set up a special study. We felt that our plates were quite full. We decided to take four bites at it, namely, technology, human resources, culture and commercial aspects.

We are quite aware that such an evolving area is not only complex but also rapidly changing. We also feel that there is un fil conducteur that has been there for many generations and that will continue for many generations. We should like to know what you think our country must do to ensure that it is growing and yet maintaining.

**Mr. David Silcox:** Thank you for letting me address you on this subject. I have provided a short paper which contains some of my ideas about culture and its place on the national agenda and in relation to Canada's international position as a nation. I thought I would leave the paper with you to go through — that is, unless you have any questions about it. I know that you did not get it until today, but there may be something for you to consider later.

**The Chair:** We have received it.

**Senator Spivak:** Yes, and we have read it.

**Mr. Silcox:** I am sure it was edifying and satisfying and will provide a great deal of grist for your final report.

I wish to make a few points based on my experience and knowledge as an assistant deputy minister here in Ottawa and as a deputy in Ontario. However, you probably do not want to hear about my views concerning whether or not Northern Telecom will actually survive global consolidation, which an interesting subject.

First, I need not belabour the point that communications is Canada's history, starting with exploration and fur trading, canals, railroads, telephones, airlines, pipelines, and broadcasting. From Alexander Graham Bell and Harold Innis to Marshall McLuhan, it has been a national preoccupation — probably more preoccupation with communications per capita because of the size of our country than most other countries.

Second, while we have found it expedient to separate the carrier and the content when we deal with communications issues, they are not separable. They are two sides of the same coin. I wish to stress as emphatically as I can that software is the most important

Le comité reprend ses travaux à 17 h 40.

**La présidente:** Monsieur Silcox, je vous remercie beaucoup d'être venu nous parler de culture canadienne. Nous vous en sommes extrêmement reconnaissants, car votre réputation en tant que mandarin de la culture et votre attachement à l'histoire du Canada et à la vie culturelle canadienne vous précèdent.

Quand le Sénat a décidé qu'il souhaitait prendre du recul et examiner la compétitivité internationale du Canada dans le domaine des communications, il a demandé au sous-comité des transports et des communications de mener une étude spéciale. Nous estimions que nous avions beaucoup de pain sur la planche. Nous avons décidé de n'en prendre que quatre petites bouchées, soit la technologie, les ressources humaines, la culture et le commerce.

Nous sommes très conscients qu'un domaine en pareille évolution est non seulement complexe, mais très changeant. Nous estimons aussi qu'il existe un fil conducteur manifeste depuis de nombreuses générations et qu'il se maintiendra longtemps encore. Nous aimerions savoir ce que, d'après vous, le pays devrait faire pour poursuivre sa croissance sans perdre les acquis.

**M. David Silcox:** Je vous remercie de m'avoir invité à vous parler de cette question. J'ai soumis un court document qui décrit certaines de mes idées au sujet de la culture et de sa place sur la scène nationale, ainsi qu'en rapport avec la position internationale du Canada. Je vous laisse le document pour que vous puissiez le feuilleter — à moins que vous n'ayez des questions à me poser à son sujet. Je sais qu'il ne vous est parvenu qu'aujourd'hui, mais il comporte peut-être des éléments qui vous fourniront matière à réflexion.

**La présidente:** Nous l'avons reçu.

**Le sénateur Spivak:** Oui, et nous l'avons lu.

**M. Silcox:** Je suis convaincu que sa lecture a été édifiante et satisfaisante. Il vous fournira beaucoup de matière pour la rédaction de votre rapport final.

J'aimerais faire valoir quelques points en fonction de l'expérience et des connaissances que j'ai acquises en tant que sous-ministre adjoint à Ottawa et sous-ministre en Ontario. Toutefois, vous ne souhaitez probablement pas connaître mes vues sur les chances de survie de Northern Telecom dans l'actuel contexte de la consolidation mondiale, sujet passionnant s'il en est.

Tout d'abord, j'estime inutile d'insister sur le fait que les communications font partie de l'histoire du Canada depuis les tout premiers explorateurs et commerçants de fourrures. Elles ont été de toutes les grandes entreprises canadiennes — construction de canaux, chemins de fer, téléphonie, transport aérien, transport d'énergie et radiodiffusion. Depuis Alexander Graham Bell et Harold Innis jusqu'à Marshall McLuhan, les communications ont toujours été une préoccupation nationale — probablement plus ici qu'ailleurs, en raison de la superficie du Canada.

De plus, bien que nous ayons jugé opportun d'établir une distinction entre le transporteur et le contenu dans les dossiers de communications, ils ne sont pas distincts. Ce sont les deux côtés de la même médaille. Je ne saurais trop insister sur le fait que le

part of the hardware-software package that makes up the communications system.

Technology changes and will continue to change. The changes will come from different parts of the world and from different sources, but human needs, the content needs, are ones which relate to a specific place, namely, our country. The software side of communications is what is really important.

I can give you an example of how they interpenetrate each other and cause difficulties. All of the IBM computers coming into Canada now are loaded with Microsoft. American encyclopedias are part of the Microsoft package. The Canadian encyclopedia cannot get on the pre-packaged piece of the computer industry in a way which would suit Canadian parents and students who want to learn something about their own country.

Culture is a critical part of a much larger part of the communications industry than most people imagine it is. I have given you some statistics in the paper.

The cultural sector is the fourth largest sector in Canada in terms of its dollar impact and the ninth largest in terms of its national payroll. It is huge. Culture is the largest part of the content in any communications system. You must pay particular attention to what is actually put into any kind of communication system that we have or that we try to develop.

You are concerned to a significant degree with export potential in communications. When I look at the cultural dimension of the communications business in the light of the possibility of doing things with markets outside of Canada, I wish to stress, as hard and as emphatically as I can, that an export business flourishes as the result of a flourishing domestic market. It is not the other way around. We must have things happening in Canada — that is, a vigorous, healthy, lively, productive sector — before you can actually get things that are exportable to other countries.

Some things will be exportable because they are good and because their quality and universality make them welcome elsewhere. Many of the things we make in Canada will be exportable because they are clever or have good marketing expertise behind them. However, much of it will not be exportable because we make it for ourselves and only we, as Canadians, are interested in consuming it. We are our own primary market. Perhaps if we had a less distorted market in the cultural sphere, we would be exporting even more. I am referring to the fact that our magazine stands, cinemas, and television channels are actually dominated by foreign content.

It is strange — and you have heard this before — but we always refer to “Canadian content” where all other countries refer to “foreign content”. We have it the other way around because we have become accustomed to being such an open country and having such open markets that we do not even think of foreign material as being foreign. We accept it as being partly ours and refer to what is really ours as Canadian.

contenu, plutôt que l'infrastructure, est la plus importante composante du réseau de communication.

La technologie évolue et continuera d'évoluer. Les changements viendront de différentes parties du monde et de sources différentes, mais les besoins humains, les besoins en matière de contenu, demeurent particuliers à chaque endroit, dans le cas qui nous préoccupe, au Canada. L'important en réalité, en communications, c'est le contenu.

Je puis vous illustrer la façon dont il y a interpénétration et les difficultés que cela cause. Tous les ordinateurs d'IBM importés au Canada incluent le programme Microsoft, qui permet de consulter les encyclopédies américaines. Il est impossible d'intégrer l'encyclopédie canadienne aux produits vendus avec l'ordinateur de manière que les parents et les étudiants canadiens puissent apprendre au sujet de leur propre pays.

La culture est une composante beaucoup plus névralgique de l'industrie des communications qu'on ne l'imagine. Vous trouverez des données statistiques à ce sujet dans mon document.

Le secteur de la culture est le quatrième en importance au Canada, en termes d'apport économique, et le neuvième, en termes d'emplois. C'est un secteur immense. La culture représente la plus importante partie du contenu de tout système de communication. Il faut accorder une attention particulière à la culture intégrée à tout genre de système de communication que nous avons déjà ou que nous essayons de développer.

Les possibilités d'exportation dans le domaine des communications vous préoccupent beaucoup. Quand j'examine la dimension culturelle du commerce en télécommunications pour voir s'il est possible d'exporter, je ne saurais trop souligner que la prospérité des exportations passe par l'existence préalable d'un marché intérieur prospère, plutôt que l'inverse. Avant de pouvoir offrir des produits exportables, il faut avoir, au Canada même, un secteur productif, dynamique, sain et vigoureux.

Certains produits seront exportables parce qu'ils sont bons, que leur qualité et leur universalité en font des produits bienvenus ailleurs. Beaucoup de nos produits, au Canada, seront exportables parce qu'ils sont bons ou qu'ils ont été mis en marché avec brio. Toutefois, une grande partie des produits ne sera pas exportable parce que nous les avons fabriqués pour nous-mêmes et qu'ils n'intéressent que nous-mêmes. Nous sommes notre principal marché. Nous exporterions peut-être davantage si les marchés étaient moins faussés, dans la sphère d'activité culturelle. Je fais allusion au fait que le contenu étranger domine en réalité dans nos librairies, nos cinémas et à la télévision.

Fait étrange dont vous avez probablement déjà entendu parler, nous parlons toujours de «contenu canadien» alors qu'ailleurs, on parle de «contenu étranger». Nous voyons les choses à l'inverse parce que nous sommes si habitués à l'ouverture de nos frontières et de nos marchés qu'il ne nous viendrait même pas à l'idée de considérer le matériel venu d'ailleurs comme étant étranger. Nous l'admettons comme nôtre, en partie, et parlons de ce qui est vraiment de nous comme étant canadien.



Other people are attuned to this idea of having a vigorous domestic market. Edgar Bronfman, head of MCA and Seagrams in the states, was addressing a group of distributors in Los Angeles. He made the point that, except where governments limit or forbid their distribution, U.S. movies dominate the world. He was talking about the move to globalize television programming and said that much of what was to be used in television stations around the world would be from the U.S. He also said that that is not only because they have so much talent but also because, for years, U.S. producers had a vast domestic market to support the creation of television programming. As a result, they have the infrastructure, experience, and skills to produce even more of it. The same thing could be true for us. If we actually invest in our own domestic activities, we will have more to export.

I make the point in the paper as well that cultural policy is something which is somewhat nebulous and sometimes difficult to get hold of. I believe it is something that evolves, changes, and adapts to changing circumstances. I do not support the occasional suggestions made that we need a great umbrella cultural policy for the country before we can do anything. I think we should proceed on a piecemeal basis and develop a sense of direction about what we want to do.

When I compare what Canada does in the cultural sector with what other countries do, I get quite discouraged because we do much less. You may think we do a great deal, but in terms of both the direct and the indirect form of support that is given by the federal and provincial governments, we are well behind France, which is at 80 per cent; U.K., which is at 75 per cent; and the U.S., which is at 58 per cent, largely because they have huge indirect support through taxes. Canada is at 47 per cent support for the performing arts.

Finally, as a country, we must make a major international initiative in culture. Approximately 10 years ago, a study was done on what we should be doing as a country in representing ourselves culturally abroad. It was pointed out then that we were spending \$4 million a year on the whole world, and Australia was spending \$8 million in the same year with one of its favourite trading partners, Japan. The current budget at Foreign Affairs is approximately \$4 million and it is simply inadequate. I cannot believe that we have a multi-billion dollar trading relationship with the United States and are not doing anything in the way of cultural and educational exchanges to support a major trading partnership like that. It is no wonder that Americans do not know very much about Canadians; we do not do anything to try to let them know who we are, why we are different, and what we represent.

D'autres gens sont habitués à cette idée d'un marché intérieur vigoureux. Edgar Bronfman, qui est à la tête de MCA et de Seagrams aux États-Unis, a pris la parole devant un groupe de distributeurs à Los Angeles. Il a fait valoir que sauf là où les gouvernements limitent ou interdisent leur distribution, les films américains dominent le monde. Il a parlé de la tentative de mondialisation des émissions de télévision et a indiqué qu'une bonne partie des émissions qui seraient télédiffusées un peu partout dans le monde proviendraient des États-Unis. Il a également déclaré que ce n'est pas uniquement parce qu'ils ont beaucoup de talent mais parce que pendant des années, les producteurs américains ont eu accès un vaste marché intérieur qui a appuyé la création d'émissions de télévision. Par conséquent, ils possèdent l'infrastructure, l'expérience et les aptitudes nécessaires pour en produire encore plus. Ce pourrait être la même chose pour nous. Si nous investissons réellement dans nos propres activités intérieures, nous pourrions en exporter davantage.

Je fais également remarquer dans mon texte que la politique culturelle est une notion relativement nébuleuse et parfois difficile à saisir. Je crois que c'est une notion qui évolue, qui change et qui s'adapte aux nouvelles circonstances. Je ne suis pas d'accord avec ceux qui considèrent qu'avant de faire quoi que ce soit, le Canada doit avoir une grande politique culturelle générale. Je crois que nous devons procéder petit à petit et déterminer l'orientation que nous voulons suivre.

Lorsque je compare les activités du Canada dans le secteur culturel à celles d'autres pays, je trouve cela assez décourageant car nous en faisons beaucoup moins. Vous pensez peut-être que nous en faisons beaucoup mais en ce qui concerne l'aide directe et indirecte accordée par les gouvernements fédéral et provinciaux, nous sommes nettement à la traîne derrière la France dont la contribution est de 80 p. 100; le Royaume-Uni, dont la contribution est de 75 p. 100; et les États-Unis, dont la contribution au secteur culturel est de 58 p. 100, à cause surtout de l'énorme aide indirecte qu'ils reçoivent par le biais des impôts. La contribution du Canada au secteur des arts d'interprétation est de 47 p. 100.

Enfin, le Canada doit prendre d'importantes initiatives d'envergure internationale sur le plan culturel. Il y a une dizaine d'années, une étude a été faite sur les initiatives que devrait prendre notre pays pour faire connaître sa culture à l'étranger. On avait alors souligné que le Canada consacrait quatre millions de dollars par année à promouvoir sa culture dans le monde entier tandis que la même année, l'Australie en dépensait huit millions pour promouvoir ses activités culturelles auprès de l'un de ses principaux partenaires commerciaux, le Japon. Aux Affaires étrangères, le budget actuel est d'environ quatre millions de dollars et est tout simplement insuffisant. Je ne peux pas croire que nous avons des échanges commerciaux de plusieurs milliards de dollars avec les États-Unis et que nous ne faisons rien pour favoriser les échanges culturels et pédagogiques destinés à appuyer un important partenariat commercial de ce genre. Pas étonnant que les Américains ne connaissent pas grand-chose sur les Canadiens; nous ne faisons rien pour essayer de leur expliquer qui nous sommes, pourquoi nous sommes différents et ce que nous représentons.

The first thing Canada must do to be more competitive in the communications world is to be visible. We are the smallest of the G-7, so we must try harder. We are not unarmed Americans with a health plan; we are Canadians. We are quite distinct. We are quite different.

Noam Chomsky was once asked if he could tell the difference between Canadians and Americans. He said that Americans have very high and noble ideals and that they go to hell imposing them on every one else. Canadians also have high and noble ideals, but they get to heaven by finding ways around them. I think we are practical enough to find ways around some of the high ideals we have and actually get down to some practical business. If you want to be competitive, you must get out and be visible internationally. We are not doing enough in that area.

I was talking to someone at Foreign Affairs recently who referred to the policy called "getting hold of the levers of policy change at Foreign Affairs". He said that there were these large levers up at the highest offices and they were connected down in the bowels of the bureaucracy to large elastic bands. You pulled the levers and, the moment you let go, the bands went back again.

That is the way policy evolved at Foreign Affairs. I am now open to questions.

**The Chair:** Thank you for your paper. It is extremely interesting and valuable to us. The presentation is easy to read, and you give a lot of input. Your comments are simply the icing on the cake.

**Senator Spivak:** Mr. Silcox, I also found your paper extraordinary, mostly because it so clearly exploded so many myths — for example, that we do not spend too much money on our culture. Everyone forgets this is a huge part of our economy.

There is another myth about content. Everyone is concentrating on the technology, but it is content that counts. As I said earlier, apparently, in the United States, they know that the demand for content or product is infinite.

You have a few specific suggestions in your paper, and the first one is the film distribution aspect. You say that film distribution is important enough that the federal government should simply move ahead unilaterally. I do not know what you mean by that. Would you elaborate?

You mention two other specific things. One is a hole in the infrastructure which is the publishing development corporation. That is new to me. This is an area which everyone says is a problem.

I heard a woman named Sullivan speak about Canadian literature. Apparently Canadian literature is in its very flower because of all of these small publishing companies that gave a chance to brilliant minds and let them develop. Now they can go all over the world.

Pour être plus compétitif dans le domaine des communications, le Canada doit avant tout être visible. Comme nous sommes le plus petit pays du G-7, nous devons faire plus d'efforts. Nous ne sommes pas des Américains non armés qui ont un régime d'assurance-maladie; nous sommes des Canadiens. Nous sommes tout à fait distincts et différents.

On a déjà demandé à Noam Chomsky ce qui distinguait à son avis les Canadiens des Américains. Il a dit que les Américains ont des idéaux très nobles, mais ne prennent pas de gants pour les imposer à tout le monde. Les Canadiens ont eux aussi de nobles idéaux, mais sont plus subtils dans leur façon de les communiquer. Je pense que nous avons suffisamment de sens pratique pour ne pas nous laisser paralyser par ces idéaux et pour prendre des mesures concrètes. Pour être compétitif, il faut être visible sur le plan international. Nous n'en faisons pas assez dans ce domaine.

Je parlais récemment à quelqu'un des Affaires étrangères qui a mentionné une politique consistant à saisir les leviers du changement de cap aux Affaires étrangères. Il a expliqué qu'il existait d'importants leviers aux paliers supérieurs, reliés aux entrailles de la bureaucratie par de grosses bandes élastiques. Dès qu'on relâchait les leviers, les bandes revenaient à leur place.

C'est ainsi qu'a évolué la politique aux Affaires étrangères. Je suis prêt maintenant à répondre aux questions.

**La présidente:** Je vous remercie de votre mémoire. Il est extrêmement intéressant et nous sera des plus utiles. Il était facile à lire et il nous a donné beaucoup d'informations. Vos commentaires sont vraiment la cerise sur le gâteau.

**Le sénateur Spivak:** Monsieur Silcox, j'ai moi aussi trouvé votre mémoire extraordinaire surtout parce qu'il a démolé tant de mythes — entre autres que nous ne consacrons pas trop d'argent à notre culture. Tout le monde oublie que c'est un énorme secteur de notre économie.

Il y a également un autre mythe à propos du contenu. Tout le monde s'intéresse à la technologie mais c'est le contenu qui compte. Comme je l'ai dit plus tôt, apparemment, aux États-Unis, ils savent que la demande pour le contenu ou le produit est infinie.

Vous avez fait quelques propositions précises dans votre mémoire et la première concerne la distribution de films. Vous dites que la distribution de films est suffisamment importante pour que le gouvernement fédéral agisse unilatéralement. Je ne comprends pas ce que vous voulez dire par là. Pourriez-vous nous donner des précisions?

Vous mentionnez deux autres aspects particuliers, dont la lacune qui existe dans l'infrastructure de développement de l'édition. Je n'étais pas au courant de cela. C'est un aspect qui, de l'avis général, cause problème.

J'ai entendu une femme nommée Sullivan parler de la littérature canadienne. Apparemment, la littérature canadienne est en plein essor à cause surtout de ces petites maisons d'édition qui ont donné une chance à des esprits brillants et leur ont permis de se développer. Maintenant, ils peuvent aller partout dans le monde.



I see, too, the idea of moving export away from Foreign Affairs and attaching it to the Canadian Council. Why do you think that is such a good idea? We heard from the third pillar people, the ones who move the levers. We heard an interesting presentation on literacy but also about the export of knowledge. Apart from switches and technology, we have this amazing resource of knowledge. This is happening all over. Mining companies and engineers are going all over the world.

Those are the things I found interesting, but I did not quite understand what you meant by the film distribution.

**Mr. Silcox:** Distribution, and film distribution in particular, is one of those grey areas where it is not clear whether the federal or the provincial level of jurisdiction applies. You could say that, because it is imported, it is federal and could be controlled under Customs and Excise. That is partly true. It is also true that the provinces control distribution within the province, as they do in the case of bookstores and anything that deals with property. This grey area has never been tested in the courts to determine whether one level of the government or the other has a clear responsibility in this area.

**Senator Spivak:** Communications is in the federal domain.

**Mr. Silcox:** Communications is, but only electronic communication. Broadcasting is, but film distribution is not. Film distribution is a different matter; that is a physical thing which moves around and plays in Cineplex or Famous Players.

**Senator Spivak:** You are talking about foreign film distribution. Are you saying that Canada should take over completely?

**Mr. Silcox:** Approximately 97 per cent of the films we get in Canada are foreign. What I meant was that I believe the federal government should take some steps to put some kind of restrictions or conditions on those who distribute films in Canada. They could do so without the provinces getting overly exercised about an intrusion into what they might see as their responsibility.

For example, the federal government could put an import tax on films. They could set conditions under which film distributors operate in Canada. Certainly, Quebec has set conditions — and they probably would object — on film distributors in terms of providing French language first-run films within a specified period of time. That is what I was referencing there.

**Senator Spivak:** The last person who tried to do something about the film distribution, as I remember, was Flora MacDonald. She was shot down. How do you think the Americans would react if things like this happened?

Je constate également la proposition de retirer l'exportation aux Affaires étrangères et d'en confier la responsabilité au Conseil des arts du Canada. Pourquoi considérez-vous cela comme une si bonne idée? Nous avons entendu les témoignages des représentants du troisième pilier, c'est-à-dire ceux qui actionnent les leviers. Nous avons entendu une présentation intéressante sur l'analphabétisme mais aussi sur l'exportation du savoir. Mis à part ces leviers et cette technologie, nous avons cette incroyable ressource qu'est le savoir. C'est un phénomène de plus en plus répandu. Les compagnies d'exploitation minière et les ingénieurs vont travailler partout dans le monde.

Ce sont les aspects que j'ai trouvés intéressants mais je n'ai pas tout à fait compris ce que vous avez voulu dire en ce qui concerne la distribution de films.

**M. Silcox:** La distribution et surtout la distribution de films est l'une de ces zones grises où il n'est pas clair si elle relève de la compétence fédérale ou provinciale. On pourrait dire qu'étant donné que ces films sont importés, cette question relève de la compétence du gouvernement fédéral et pourrait être contrôlée par Douanes et accises. C'est en partie vrai. Il est également vrai que les provinces contrôlent la distribution au sein de la province, comme elles le font dans le cas des librairies et dans tout ce qui touche aux biens. Cette zone grise n'a jamais été testée devant les tribunaux pour déterminer si un palier de gouvernement ou l'autre détient une responsabilité claire dans ce domaine.

**Le sénateur Spivak:** Les communications relèvent de la compétence du gouvernement fédéral.

**M. Silcox:** Les communications, mais seulement électroniques. La radiodiffusion aussi, mais pas la distribution de films. La distribution de films est une question différente; ce sont des produits qui circulent et sont projetés par les chaînes Cineplex ou Famous Players.

**Le sénateur Spivak:** Vous parlez de la distribution de films étrangers. Voulez-vous dire que le Canada devrait en prendre complètement le contrôle?

**M. Silcox:** Environ 97 p. 100 des films qui entrent au Canada sont étrangers. Ce que je voulais dire, c'est que j'estime que le gouvernement fédéral devrait prendre des mesures pour imposer certains types de restrictions ou de conditions à ceux qui distribuent des films au Canada. Il pourrait le faire sans susciter trop de crainte, chez les provinces, d'ingérence dans ce qu'elles pourraient considérer comme leur sphère de responsabilité.

Par exemple, le gouvernement fédéral pourrait imposer une taxe d'importation sur les films. Il pourrait établir des conditions qui régissent la distribution de films au Canada. Il ne fait aucun doute que le Québec a imposé des conditions — et il ne fait aucun doute qu'il y aurait des objections — aux distributeurs de films pour ce qui est de fournir des primeurs en français dans un délai donné. C'est ce à quoi je faisais allusion.

**Le sénateur Spivak:** Si je me souviens bien, c'est Flora MacDonald qui a été la dernière personne à tâcher de faire quelque chose à propos de la distribution de films. Son initiative a été rejetée. Comment pensez-vous que les Américains réagiraient si cela se produisait?

**Mr. Silcox:** It would be tough. There is no question that the American film business believes that Canada is the first domino in what will be a domino process around the world. If they give anything to Canada, they will have to give it to France and Germany, et cetera, so they must be tough with us. I do not think it is fair or right, and we ought to take them on. However, the consequences could be bloody.

**Senator Spivak:** Perhaps we could trade for water.

**Mr. Silcox:** It is possible. Film distribution it is one of the things we should consider when we deal with softwood lumber or wheat or other issues. It is one of those things which the Americans do not take off their agenda. Cross-border television, film distribution, and maintaining their priority in our market are all big priorities for them, and they will keep it that way.

**Senator Spivak:** What impact would this have? Is this a major impact on either competitiveness or the boosting of our own creative capability?

**Mr. Silcox:** It would make a big difference if 5 per cent of the gross generated by primarily American films in the Canadian market went back into Canadian-made productions. That is what happens in other industries. The profits generated are used for further development in that country.

In the case of film, it all goes back to Hollywood. There is no questions that they spend some of it here. They buy advertising and prints. In fact, they come and make film, but they actually do not put much back into the Canadian film business. I find that regrettable, and I think something should be done about it. We have been saying that for a long time. C.D. Howe, bless him, sort of gave it all away in 1947, and we have never got it back.

There was a historical time when the Allan brothers of Brantford, Ontario, where Alexander Graham Bell invented the telephone, owned the largest film distribution business in the world. That was 1922, but they were done in after about a year and a half by Adolph Zukor and the integrated American studio system. For a short time, we actually were a player.

Your other question was about the publication development corporation. The book publishing business in Canada is a large and complicated one. It is partly cultural and partly commercial, and it serves two purposes. It is one of the areas of the arts. The film business has Telefilm, but the publishing industry does not have the equivalent of Telefilm. That would be useful.

At the moment, the publishing industry is split between the Canada Council giving some block grants for some purposes, largely culturally, and the Department of Canadian Heritage, which gives a number of grants as systems of support for the industrial side of things.

**M. Silcox:** Ce serait très difficile. Il ne fait aucun doute que les maisons de distribution américaines considèrent le Canada comme le premier domino de ce qui sera une réaction en chaîne partout dans le monde. S'ils accordent quoi que ce soit au Canada, ils devront l'accorder aussi à la France et à l'Allemagne et ainsi de suite. C'est pourquoi ils doivent se montrer durs avec nous. J'estime que cela n'est ni juste ni correct et que nous devrions nous attaquer à eux sur leur propre terrain. Cependant, les conséquences risquent d'être assez graves.

**Le sénateur Spivak:** Nous pourrions peut-être leur proposer notre eau en échange.

**M. Silcox:** C'est possible. La distribution de films devrait être un enjeu commercial comme le bois d'oeuvre ou le blé. Cela demeure une priorité constante pour les Américains. La distribution de programmes de télévision et de films de l'autre côté de la frontière et le maintien de leur première place sur notre marché sont toutes d'importantes priorités pour eux et ils tiennent à ce que cela reste ainsi.

**Le sénateur Spivak:** Quelles en seraient les répercussions? Est-ce que cela aurait d'importantes conséquences sur la compétitivité ou favoriserait le développement de notre propre capacité créatrice?

**M. Silcox:** Si 5 p. 100 des recettes brutes réalisées par des films surtout américains sur le marché canadien étaient réinvesties dans des productions canadiennes, cela changerait beaucoup de choses. C'est ce qui se passe dans d'autres industries. Les profits réalisés servent à exécuter d'autres projets au pays.

En ce qui concerne les films, les profits retournent à Hollywood. Il ne fait aucun doute qu'ils en dépensent une partie ici. Ils achètent entre autres de la publicité. En fait, ils viennent faire des films ici mais ne contribuent pas grand-chose au secteur cinématographique canadien. Je trouve cela regrettable et je pense qu'il faudrait remédier à la situation. Il y a longtemps que nous le disons. Ce brave C.D. Howe a plus ou moins tout cédé en 1947, et nous ne l'avons jamais récupéré.

À une époque, les frères Allan de Brantford en Ontario, où Alexander Graham Bell a inventé le téléphone, ont été les propriétaires de la plus importante maison de distribution de films au monde. C'était en 1922. Ils ont toutefois été évincés en un an et demi par Adolph Zukor et son système intégré de studios américains. Pendant un bref moment, nous avons été effectivement dans la course.

L'autre question que vous avez posée concernait la société de développement de l'édition. Le secteur de l'édition au Canada est important et compliqué. Il est en partie culturel et en partie commercial et il vise deux objectifs. C'est un volet des arts. Pour le secteur cinématographique, il y a Téléfilm, mais l'équivalent de Téléfilm n'existe pas pour l'industrie de l'édition. Cela serait utile.

Pour l'instant, l'industrie de l'édition est partagée entre le Conseil des arts du Canada, qui lui accorde certaines subventions globales à des fins particulières, surtout culturelles, et le ministère du Patrimoine canadien, qui accorde un certain nombre de subventions pour appuyer l'aspect industriel.



It would make more sense to have something focused which responds more quickly, more readily, and more appropriately to the publishing sector. I am talking about an organization that would not be huge by any means — something in the order of \$25 million or \$30 million. That is not big, but it would make a huge difference to the industry. They are generating a good deal of export activity now, which I think would be encouraged by the creation of such an organization. Governments do not like to create more agencies, boards, or commissions, but I think this would be a useful one.

**Senator Spivak:** Why has that not happened? Why have we not done all of this? It sounds so logical.

**Mr. Silcox:** Sometimes those things just never seem to coalesce. It is a question of timing, responsibilities in one sector versus another, and turf in the bureaucracy. It needs someone to drive it forward to make it happen. The Canada Council happened only because someone wanted it to happen and the money fell in over the transom. We are just waiting for someone to come along and do that.

**Senator Johnson:** Are you satisfied with the framework of institutions as they now exist in Canada? You mentioned that the publishing one is missing. Do you see them growing, staying as they are, or being downsized? It is happening in certain areas.

Your paper is fantastic. I have given several speeches on culture, trying to point out how good it is as an economic factor in our society. It is not something which the majority of people have picked up. In fostering them as we have through our various institutions in Canada, I think we have made people more aware, and I am a big supporter of that.

However, in the new era that we are studying now, how far do you think we can go with these, and how long will they stay?

**Mr. Silcox:** I think the framework is right. I think we have the right kinds of institutions for the things that we do and to produce the things that we want. I know what this sounds like, but I think they are underfunded for the mandate they have been given. I do not mean by that that they should not be efficient and accountable. The Canada Council is a good example of an organization which has had to go through a process of downsizing. Frankly, they were spending too much on administration. I think it was the right thing to do. It was too bad that it took that kind of financial reduction to make them do that, but they should never have arrived at that position in the first place.

When I was the Chair of Telefilm Canada, it had a total budget of \$8 million. You could not do much with that. One film cost \$8 million. Canada should be making 30 to 40 feature films a year; and we are not. We are quite good on the television side, but the feature film side is still quite weak.

Il serait plus logique d'avoir un organisme ciblé capable de réagir plus rapidement, plus facilement et de façon plus appropriée au secteur de l'édition. Je ne parle pas d'une grosse organisation, loin de là — quelque chose aux alentours de 25 ou 30 millions de dollars. Ce ne serait pas une grosse organisation mais elle aurait une énorme importance pour l'industrie. Cette industrie génère maintenant une forte activité d'exportation que favoriserait, selon moi, la création d'une telle organisation. Le gouvernement n'aime pas créer de nouveaux organismes, conseils ou commissions, mais je pense qu'une telle organisation serait utile.

**Le sénateur Spivak:** Pourquoi ne l'a-t-on pas fait? Pourquoi n'a-t-on pas pris toutes ces mesures? Cela semble si logique.

**M. Silcox:** Parfois, ce genre de choses n'arrive pas à se concrétiser. C'est une question d'opportunité, de responsabilité dans un secteur par rapport à un autre, de territoire des différentes bureaucraties. Il faut que quelqu'un donne l'impulsion voulue. Le Conseil des arts du Canada est devenu une réalité uniquement parce que quelqu'un a voulu qu'il devienne une réalité et les fonds ont suivi. Nous attendons simplement que quelqu'un prenne ce genre d'initiative.

**Le sénateur Johnson:** Êtes-vous satisfait des institutions qui existent actuellement au Canada? Vous avez dit qu'il n'y a pas d'organisme qui s'occupe du développement de l'industrie de l'édition. D'après vous, est-ce que ces institutions vont prendre de l'expansion, rester telles quelles ou faire l'objet de compressions? C'est ce qui se passe dans certains domaines.

Votre exposé est fort intéressant. J'ai prononcé plusieurs discours sur la culture, essayant de démontrer son importance sur le plan économique. Ce n'est pas quelque chose que la majorité des gens comprennent. Toutefois, je pense que nous avons réussi à les sensibiliser davantage à l'importance de la culture par le biais de nos diverses institutions. C'est une démarche que j'appuie sans réserve.

Toutefois, jusqu'où pouvons-nous aller avec ces institutions dans ce nouveau domaine, et pendant combien de temps resteront-elles en place?

**M. Silcox:** Je crois que les institutions en place répondent à nos besoins. Toutefois, d'après moi, elles n'ont pas suffisamment de fonds pour remplir leur mandat. Je ne veux pas dire par là qu'elles ne devraient pas faire preuve d'efficience et de responsabilité. Le Conseil des arts du Canada est un bon exemple d'un organisme qui a dû faire l'objet de compressions. En toute sincérité, ses dépenses administratives étaient beaucoup trop élevées. Il a fait ce qu'il devait faire. C'est dommage, mais il n'aurait jamais dû, en premier lieu, se retrouver dans cette situation.

Téléfilm Canada, à l'époque où je dirigeais la société, avait un budget de 8 millions de dollars. On ne pouvait pas faire grand-chose avec ce montant. Un film coûte à lui seul 8 millions de dollars. Le Canada devrait réaliser de 30 à 40 longs métrages par année. Il ne le fait pas. Nous nous débrouillons très bien pour ce qui est des émissions télévisées, mais il reste encore beaucoup à faire côté longs métrages.

**Senator Johnson:** Are you speaking of government-funded films or more assistance to film-makers?

**Mr. Silcox:** It depends how you do it. The United States provides money through tax provisions which make the production of feature films possible.

**Senator Johnson:** Have we not tried to do that with Telefilm?

**Mr. Silcox:** We have, with a certain amount of write-offs. It started and then they clamped down on it again because it got out of control. Terrible films were coming out of it. It was used the wrong way by some of the wrong people.

The cure was worse than the disease, in my view. The level at which Telefilm operates ought to be related to what is available through tax concessions so that you get the right amount of capital into the industry.

Whether to do it through an enhanced write-off or to give the money directly to Telefilm is a choice the government would have to make. I would prefer to see Telefilm operating at \$225 million to \$250 million a year rather than the \$150 million it is at now.

**Senator Johnson:** Film makers in Manitoba are telling me that Telefilm is no longer relevant to them in the context of financing their films. They can go to the United States to get money. They may not be making Canadian films all the time, but many of them are Canadian, and they are doing some good ones. They are discouraged with Telefilm. I do not know what to say to them. I know what Telefilm does and what it is trying to do, but they say that if you are good enough and you have a crew, you can get money now.

**Senator Spivak:** They are getting provincial money.

**Senator Johnson:** They are getting American money too.

**Mr. Silcox:** I think there is a lack of capacity at Telefilm to respond to that. While I welcome provincial involvement, it is important for the federal government to be the leader in this.

**Senator Johnson:** I agree.

**The Chair:** Mr. Silcox, you were talking earlier about the importance of the quality of the domestic growth in terms of cultural products in order for the country to be competitive internationally. In the investments that governments make, what should be privileged? Would it be cultural infrastructures to which artists can be integrated and grow and so on, or services that can be offered, or is it direct moneys to the artists?

**Mr. Silcox:** I think it is a combination of both. I believe that if you put your money on talented and creative individuals, it will eventually come back. The success of the Canada Council is some evidence of that. We now feel as a country that we have good writers, composers, dancers, dramatists, and so on. It is important to always have that there.

**Le sénateur Johnson:** Êtes-vous en train de parler des films financés par le gouvernement, ou d'une aide financière accrue pour les cinéastes?

**M. Silcox:** Cela dépend. Les États-Unis accordent aux cinéastes un soutien financier par le biais d'allégements fiscaux, ce qui facilite la production de longs métrages.

**Le sénateur Johnson:** N'avons-nous pas essayé de faire la même chose avec Téléfilm Canada?

**M. Silcox:** Oui, en accordant certaines déductions fiscales. Le programme a été suspendu parce que la situation était devenue incontrôlable. On produisait des films terribles et les fonds étaient utilisés à mauvais escient.

À mon avis, la cure était pire que la maladie. Le niveau d'activités de Téléfilm Canada devrait être fonction des allégements fiscaux qui sont accordés, ce qui permettrait d'investir le capital nécessaire dans l'industrie.

Le gouvernement pourrait soit augmenter le montant des déductions, soit verser l'argent directement à Téléfilm Canada. Je préférerais que la société soit dotée d'un budget de 225 à 250 millions de dollars par année plutôt qu'un budget de 150 millions, comme c'est le cas présentement.

**Le sénateur Johnson:** Les cinéastes au Manitoba me disent que Téléfilm Canada ne leur est plus d'aucune utilité puisqu'ils peuvent maintenant obtenir du financement aux États-Unis. Ils ne produisent peut-être pas des films canadiens tout le temps, mais bon nombre d'entre eux le sont. Ils font de l'excellent travail. Téléfilm Canada les décourage. Je ne sais pas quoi leur dire. Je sais ce que fait Téléfilm Canada et ce que l'organisme essaie d'accomplir, mais ils soutiennent que si vous êtes assez bon et que vous avez une équipe, ils peuvent maintenant obtenir de l'aide.

**Le sénateur Spivak:** Ils obtiennent des fonds des provinces.

**Le sénateur Johnson:** Et aussi des Américains.

**M. Silcox:** Je ne crois pas que Téléfilm Canada soit en mesure de répondre à leurs besoins. J'aimerais bien que les gouvernements provinciaux s'impliquent financièrement, mais je crois qu'il est important que le gouvernement fédéral assume un rôle de premier plan dans ce domaine.

**Le sénateur Johnson:** Je suis d'accord.

**La présidente:** Monsieur Silcox, vous avez dit plus tôt qu'il était important d'accroître la qualité des produits culturels canadiens pour que le pays puisse soutenir la concurrence à l'échelle internationale. Dans quoi les gouvernements devraient-ils surtout investir? Les infrastructures culturelles à l'intérieur desquelles les artistes peuvent s'épanouir, la prestation de services, ou devraient-ils verser une aide directe aux artistes?

**M. Silcox:** Une combinaison des deux. Si vous aidez financièrement les artistes talentueux et créatifs, vous allez à la longue en récolter les dividendes. Regardez un peu ce qu'a fait le Conseil des arts. Nous estimons qu'il existe maintenant au Canada un bon noyau d'écrivains, de compositeurs, de danseurs, de dramaturges, ainsi de suite. C'est quelque chose d'important.



On the other hand, artists cannot work without some kind of an infrastructure. That infrastructure must be lively and healthy, and it must feel confident. The difference between us and many of our European friends and neighbours is that they feel confident about their own cultures. It is not that they are more cultured than we, or that more people go to the opera there than go here, but they simply embrace that as part of their life while we tend to be a little skeptical about it. The cultural sector is still an area where you can take cheap shots. I do not think you find that to the same degree in Europe as you do here.

It is about confidence. It is up to government leaders — federal, provincial, and municipal — to say, “We believe in the talented people in our society. We support them, and we want them to be successful.” I have not heard the Prime Minister making too many speeches on cultural issues. He did refer to it a few years ago in the context of a tourism speech, but I should like to see hear more from those who are leading the government and those who are in opposition.

**The Chair:** Mr. Silcox, thank you so much. We appreciate the time you have taken to prepare the notes you have provided and to appear here this evening.

Our next witnesses are representatives from IBM, Ms Shahla Aly and Mr. John Warner. Thank you for coming here this afternoon to discuss Canada's competitiveness in communications and what Canada must do to remain at the leading edge in the year 2000.

We truly appreciate your discussion paper entitled “Multimedia Content & Services in a New World: A Rationalized Convergence Policy Framework for Canada”. You have flagged important issues in this new world of telecommunications, and the members of the committee are grateful.

Please proceed with your opening statement.

**Ms Shahla Aly, Vice-President, Commerce Services, IBM Canada Inc.:** Thank you, Madam Chair. I am the Vice-President and General Manager for E-Business Services at IBM Canada, with a very major focus on deploying the Internet within Canada for competitive advantages for Canadian businesses.

Before I introduce my colleague, let me say how pleased we are to be invited to speak before the Senate committee and to present our views on a rationalized convergence policy framework for Canada.

We will take you through the IBM discussion paper. I think you received a copy of it in advance. Hopefully you have also received the three-page summary on our recommendations.

I will first give you some background on IBM Canada so that you can understand why we see ourselves as a major stakeholder in the deliberations of your committee.

Par ailleurs, les artistes ne peuvent travailler sans infrastructure. Cette infrastructure doit être dynamique et en bonne santé, et aussi inspirer confiance. La différence entre nous et bon nombre de nos voisins européens, c'est qu'ils croient en leur culture. Ce n'est pas qu'ils sont plus cultivés ou qu'ils vont plus souvent à l'opéra que nous. C'est tout simplement qu'ils considèrent la culture comme une partie intégrante de leur vie, alors que nous avons tendance à envisager la culture avec plus de scepticisme. Nous avons encore tendance ici à dénigrer le secteur culturel. Ce n'est pas la même chose en Europe.

C'est une question de confiance. Il revient aux dirigeants — fédéraux, provinciaux et municipaux — de dire, «Nous faisons confiance aux talents de notre société. Nous les appuyons, nous voulons qu'ils réussissent.» Je n'ai pas entendu le premier ministre prononcer un grand nombre de discours sur la culture. Il en a parlé il y a quelques années, dans un discours sur le tourisme, mais j'aimerais que les membres du gouvernement et ceux de l'opposition en parlent plus souvent.

**La présidente:** Monsieur Silcox, nous tenons à vous remercier pour les notes que vous avez préparées, et pour votre témoignage.

Nous accueillons maintenant les représentants de la société IBM, Mme Shahla Aly et M. John Warner. Je vous remercie d'être venus ici cet après-midi pour discuter de la position concurrentielle du Canada dans le domaine des communications et de ce que doit faire le Canada pour rester à la fine pointe de ce secteur en l'an 2000.

Nous vous remercions de votre document d'étude intitulé «Multimedia Content & Services in a New World: A Rationalized Convergence Policy Framework for Canada». Vous avez fait ressortir des questions clés concernant ce nouveau monde des télécommunications, et les membres du comité vous en sont reconnaissants.

Vous avez la parole.

**Mme Shahla Aly, vice-présidente, Opérations commerciales, IBM Canada Inc.:** Merci, madame la présidente. Je suis la vice-présidente et la directrice générale des services électroniques offerts aux entreprises. Notre objectif est d'assurer le déploiement du réseau Internet au Canada dans le but d'offrir des avantages concurrentiels aux entreprises canadiennes.

Avant de vous présenter mon collègue, je tiens à dire que nous sommes très heureux d'avoir été invités à comparaître devant le comité sénatorial et à lui exposer nos vues sur la nécessité de doter le Canada d'une politique rationnelle en matière de convergence.

Nous avons l'intention de passer en revue le document d'étude d'IBM. Je pense que vous en avez déjà reçu une copie. J'espère que vous avez également reçu le document de trois pages qui résume nos recommandations.

J'aimerais d'abord vous parler un peu de la société IBM Canada pour que vous puissiez comprendre pourquoi nous nous considérons comme un intervenant majeur dans les délibérations du comité.

IBM has Canadian roots. We go back into the late 1800s. By 1917, our operations had grown significantly. We were the first foreign subsidiary actually to use the words "International Business Systems" or "IBM" as our logo.

It is 80 years later, and IBM Canada employs over 13,000 people across the nation. Last year alone, we added 2,800 Canadian employees to our payroll. We also employed 1,500 Canadians in temporary positions. We gave work to 400 students in different work terms and spent over \$44 million in educating and training employees in Canada.

The majority of our employment growth has been in the services business, which is a business delivered by people for the Canadian business community. In 1996, services was our major source of revenue. Domestic revenue was \$3.9 billion, and almost half of that was Canadian professional services. We had exports of \$5.6 billion, which indicates that we are Canada's largest high-tech exporter.

In reviewing the testimony from earlier hearings, some alluded to the fact that the Internet is very much in an R&D phase. Right now, we see that the Internet is way beyond the R&D phase. It is into the commercial phase and the electronic commerce phase, and it is humming.

That does not mean that I will sit here and deny that there are problems with the Internet. There are problems with the Internet, some of which are real and some of which are perceived, but that is all right because Internet technologies are emerging technologies. They are not yet established. The problems we are seeing are traits of any emerging technology.

However, it is critical for any nation or business community to recognize that they must embrace these emerging technologies when they are still in the emerging phase in order to either achieve a competitive advantage or maintain a competitive advantage. History is replete with examples of organizations that did not recognize the technology when it was coming up and, therefore, lost their positions in the marketplace.

We are enabling our customers to transact electronic commerce on the Internet. The Bank of Nova Scotia is now enabled with respect to Internet banking. Canada Life allows its users to go and look at policies on line. We have done work for Desjardins, which is a very delighted customer of IBM, again allowing a full range of banking services on the Internet.

When you look at these technologies, you need strong, technical organizations like IBM and others to steer the rest of the business community in this maze of confusion. Not only are there many technologies, but they constantly change. We bring to the table the "enablement" of these Canadian businesses with the collateral, by the way, that we gather from IBM globally. From IBM globally, we have all kinds of intellectual capital being

IBM est présente au Canada depuis la fin des années 1800. Dès 1917, nos opérations avaient pris beaucoup d'expansion. Nous étions la première filiale étrangère à utiliser les mots «International Business Systems» ou «IBM» comme logo.

Quatre-vingts ans plus tard, IBM Canada emploie plus de 13 000 travailleurs à l'échelle nationale. L'année dernière, nous avons ajouté 2 800 travailleurs canadiens à notre liste de paie. Nous avons également embauché 1 500 travailleurs temporaires, 400 étudiants et dépensé plus de 44 millions de dollars pour assurer la formation de nos employés au Canada.

C'est dans le secteur des services aux entreprises que la majorité de nos emplois ont été créés. En 1996, ce secteur constituait notre principale source de revenus. Notre chiffre d'affaires, cette année là, a atteint 3,9 milliards de dollars, les services professionnels offerts aux entreprises canadiennes comptant pour presque la moitié de ces recettes. Nos exportations ont totalisé 5,6 milliards de dollars, ce qui fait de nous le principal exportateur canadien de haute technologie.

En relisant les comptes rendus des séances antérieures, nous avons constaté que certains témoins considèrent que l'Internet en est encore à l'étape de la recherche et du développement. L'Internet a largement dépassé cette phase. Il est rendu, en fait, à l'étape du commerce électronique.

Cela ne veut pas dire que l'Internet n'est pas sans problèmes. Car des problèmes, il y en a. Certains sont très réels, d'autres n'existent qu'en apparence. Toutefois, tout cela est positif, parce que les technologies de l'Internet sont des techniques naissantes. Elles ne sont pas encore éprouvées. Les problèmes auxquels nous sommes confrontés sont propres à toute technologie en émergence.

Toutefois, les pays ou les milieux d'affaires doivent absolument embrasser ces techniques naissantes pour se donner un avantage concurrentiel ou encore pour le maintenir. L'histoire est remplie d'exemples d'entreprises qui n'ont pas compris l'importance que revêtaient les technologies en émergence et qui ont donc perdu la position qu'elles détenaient sur le marché.

Nos clients peuvent maintenant effectuer des transactions commerciales via l'Internet. La Banque de la Nouvelle-Écosse permet maintenant à ses clients de faire des transactions bancaires au moyen de l'Internet. Les usagers de la Canada Life peuvent maintenant prendre connaissance des politiques de l'entreprise en direct. Nous avons effectué du travail pour la compagnie Desjardins, qui est très satisfaite d'IBM, afin de permettre à ses clients d'avoir accès à toute une gamme de services bancaires via l'Internet.

Lorsque vous jetez un regard sur ces techniques, vous vous rendez compte que vous avez besoin d'entreprises de technologie solides comme IBM, entre autres, pour guider le milieu des affaires. Non seulement les techniques sont-elles nombreuses, mais elles évoluent constamment. Nous mettons à la disposition des autres la «compétence» de ces entreprises canadiennes ainsi que toutes les ressources dont dispose IBM à l'échelle mondiale.



brought to the table for software and hardware, and Canada benefits.

IBM is both a content creator and the operator of the largest, global, advanced telecommunications network, the IBM global network. It has more than 30,000 business customers and is present in 850 cities.

With me today is my colleague, John Warner, who co-authored the IBM discussion paper you have all received. He was the official shadow for our former CEO on the Information Highway Advisory Council. At this point, I will turn things over to Mr. Warner.

**Mr. John Warner, Government Programs, IBM Canada Inc.:** The title of our paper is somewhat cumbersome, as I am sure you have gleaned, so I have retitled the presentation more succinctly. It is "Canadian Content and the Internet", which is the essence of what we are discussing.

I spend every day, all day, on the Internet, so I understand what is out there. The Internet, quite frankly, is a tremendous Canadian content success story. We think that is because of the characteristics of unlimited capacity and low entry costs to promote creation. We now have world-wide web pages from every corner of Canada, representing primarily commercial but some social and cultural material as well. The unregulated environment of the Internet — it is treated as a telecommunications-enhanced service network — has been key to that success.

I have some examples of web pages which I will not put up in the interests of time, but suffice it to say that there is everything out there from commercial content to the Inuvik home page and the Nunavut home page. A 13-year old girl in Brossard, Quebec, has her own home page. These are examples of the things you can find on the Internet.

The first question most people ask is, "If the Internet is so successful, why did IBM put together this discussion paper?" We hear many things that make us question what the policy framework for the Internet is or should be.

The government response to the IHAC report said something to the effect that the Broadcasting Act, the central pillar of cultural policy, must continue to meet the challenges of the new environment. In the government's convergence policy statement from last August, the government said, in effect, that this issue of Canadian content on the Internet is quite complicated, and they will continue to study it and get back to us.

Most recently, the CRTC Chair, Françoise Bertrand, in a CBC interview, was musing and in essence said that the CRTC does have a role in bringing Canadian content to computer networks like the Internet. There was some implication that there was a role for regulation.

Le capital intellectuel d'IBM à l'échelle mondiale nous permet de mettre au point de nouveaux logiciels et programmes dont le Canada tire profit.

IBM est à la fois un créateur et l'exploitant du plus grand réseau avancé de télécommunications à l'échelle internationale. Ce réseau compte plus de 30 000 clients commerciaux dans 850 villes.

Je suis accompagné aujourd'hui de mon collègue, John Warner, coauteur du document d'étude que vous avez reçu. C'est lui qui secondait notre ancien directeur général au sein du comité consultatif sur l'autoroute de l'information. Je vais maintenant céder la parole à M. Warner.

**M. John Warner, Programmes gouvernementaux, IBM Canada Inc.:** Le titre du document d'étude est plutôt long, comme vous l'avez sans doute constaté. Je l'ai donc abrégé. Le nouveau titre est «L'Internet et le contenu canadien», qui est au coeur du sujet à l'étude.

Je passe mes journées à naviguer sur l'Internet. Je sais donc ce qu'on y trouve. En toute honnêteté, le niveau du contenu canadien sur l'Internet est incroyable. Je crois que c'est en raison de sa capacité illimitée et des faibles coûts d'accès, qui favorisent la création. Nous avons maintenant des pages web de toutes les régions du Canada, qui contiennent essentiellement des renseignements à caractère commercial, mais également social et culturel. L'environnement non réglementé de l'Internet — qui est considéré comme un réseau avancé de télécommunications —, contribue pour beaucoup à ce succès.

J'ai quelques exemples de pages web que je ne vous montrerai pas, faute de temps. Toutefois, il suffit de dire qu'on trouve de tout dans ce système, allant des renseignements commerciaux à des pages d'accueil sur l'Inuvik et aussi le Nunavut. Une jeune fille de 13 ans de Brossard, au Québec, possède sa propre page d'accueil. Ce sont des exemples de renseignements que l'on peut trouver sur l'Internet.

La première question que posent la plupart des gens est la suivante: «Si l'Internet a tant de succès, pourquoi la société IBM a-t-elle préparé ce document de discussion?» Nous entendons beaucoup de choses qui nous incitent à nous demander ce qu'est ou devrait être la ligne de conduite relativement à l'Internet.

Dans une réponse au rapport du CCAI, le gouvernement a en quelque sorte dit que la Loi sur la radiodiffusion, le principal pilier de la politique culturelle, doit continuer de répondre aux défis du nouvel environnement. Lors de l'annonce de sa politique sur la convergence en août dernier, le gouvernement a en effet dit que cette question du contenu canadien sur l'Internet est très complexe, qu'il continuera à l'étudier et qu'il nous en reparlera.

Plus récemment, à l'occasion d'une entrevue à la Société Radio-Canada, Françoise Bertrand, la présidente du CRTC, était songeuse et a dit essentiellement que le CRTC a un rôle à jouer pour garantir le contenu canadien sur les réseaux informatiques comme l'Internet. Elle a laissé sous-entendre que la réglementation devrait jouer un rôle.

That is what led us to commission the discussion paper. Quite frankly, we were confused. As Ms Aly pointed out, we are dependent on the Internet. We think that is the core of our business. Quite frankly, we also think it is the core of Canada's knowledge-based society as we go forward. We are interested in ensuring that it continues to be a success assess.

The discussion paper is based on five fundamental assertions:

It is essential to link industrial and cultural policy objectives. Neither can be looked at in isolation.

Both are best met through an increased reliance on market forces. We think the Internet is a perfect example of how effective that has been.

Policy to the extent that it is needed should focus more on promotion than protection. I have been involved on the Information Highway Advisory Council and was on two of its steering committees, the Internet steering committee and the content and culture steering committee, and both have concluded that same point — that we must focus on promotion rather than protection.

The policy must reflect the new characteristics of the new media, and that is where I will focus in the balance of the presentation, as it is a key conclusion.

Finally, marketplace certainty is a critical success factor. We do not think we can continue on with an uncertain environment and expect Canada to flourish in the information society.

The last half of the paper deals with where we should be going. I have skipped the initial chapters.

In essence, we make the case that traditional broadcasting services are different from what we call new media services in the sense that they are mass-appeal, mass-influence, one-way, scheduled services. It is a push type of technology. They have the problem of having limited channel capacity — cable television or airwaves — and a limited customer base — Canada — which results in high-cost productions being necessary to attract this limited customer set.

Conversely, new media services or the Internet type services are on-demand, transactional, two-way, and non-scheduled. It is a pull technology versus a push technology. They have an unlimited channel capacity. There is a channel for every Internet user, unlike television. They have the same global customer base for all, which promotes a broad range of affordable content and services.

C'est ce qui nous a amenés à commander le document de discussion. En toute franchise, nous ne savions pas trop quoi penser. Comme l'a dit Mme Aly, nous dépendons de l'Internet. Nous croyons que c'est l'activité de base de notre entreprise. En toute franchise, nous croyons aussi que c'est l'activité fondamentale de la société infoculturelle canadienne à mesure que nous progressons. Cela nous intéresse que le succès de l'Internet dure.

Le document de discussion se fonde sur cinq affirmations fondamentales:

Il importe d'associer les objectifs des politiques industrielle et culturelle. Ni l'une ni l'autre de ces politiques ne peuvent être prises isolément.

C'est en s'en remettant aux forces du marché que l'on peut le mieux atteindre ces objectifs dans les deux cas. Nous croyons que l'Internet est un parfait exemple de l'efficacité d'une telle démarche.

La politique, dans la mesure où elle s'impose, devrait s'attacher davantage à la promotion qu'à la protection. J'ai participé aux travaux du comité consultatif sur l'autoroute de l'information et j'ai siégé à deux de ses comités d'orientation, celui sur l'Internet de même que celui sur le contenu canadien et l'identité culturelle. Leurs membres en sont venus à une même conclusion, à savoir que nous devons accorder plus d'importance à la promotion qu'à la protection.

La politique doit refléter les nouvelles caractéristiques des nouveaux médias et c'est là-dessus que je vais insister pour le reste de l'exposé, étant donné qu'il s'agit de la conclusion fondamentale.

Enfin, la certitude du marché reste un critère de succès primordial. Nous estimons qu'il est impossible de continuer dans un environnement incertain et nous attendre que le Canada s'épanouisse dans la société de l'information.

La dernière moitié du document traite de la voie que nous devrions prendre. J'ai sauté par-dessus les premiers chapitres.

Essentiellement, nous expliquons que les services de radiodiffusion traditionnels sont différents de ce que nous appelons les services des nouveaux médias en ce sens qu'ils attirent et influencent un grand groupe, qu'ils sont unidirectionnels et à horaire fixe. Il s'agit d'une technologie de type automatique. Le problème c'est que, la capacité des canaux — la télévision par câble ou les ondes — et la clientèle — le Canada — étant limitées, les coûts de production doivent être élevés si l'on veut attirer cette clientèle limitée.

Par contre, les services des nouveaux médias ou les services de type Internet sont à la demande, transactionnels, bidirectionnels et sans horaire. On parle d'une technologie à la demande plutôt que de type automatique. La capacité des canaux qu'ils offrent est illimitée. Il existe un canal pour chaque utilisateur d'Internet, à la différence de la télévision. Comme les nouveaux médias ont tous la même base globale de clients, ils peuvent offrir un large éventail de contenus et de services à un prix abordable.



Jerry Miller, who chaired the Internet steering committee, said in the IHAC meeting last Thursday and Friday that he did a search on Canada just to see what would happen, and he got 10 million hits. There is a great deal of Canadian presence on the Internet, and we think it is because of these differences in characteristics.

This brings me to the model which we concluded was probably a viable approach. I will not deal with the traditional broadcasting because I am sure you are as familiar as I or perhaps more familiar with what the traditional broadcasting model looks like. The particular aspects of it that are of interest to our study were the licensing, foreign ownership, Canadian content, and expenditures on Canadian content.

We concluded in our study that the two-way, interactive, new-media services, because of their different characteristics, should be treated differently in a policy framework. We also concluded that there are two types of new media services: the ones we call transitional and the ones which are ultimately new-media services. The transitional ones are still two-way and interactive, but they are delivered over tradition distribution mechanisms like cable television.

For example, a movie-on-demand service over cable TV would fall in that category. We suggest that because it has a little of the characteristics of the old world and the new world, that is, a limited channel capacity on cable or the airwaves and has a limited audience reach, that perhaps some of the characteristics that apply to the traditional broadcasting could be applied. We are suggesting they could be either licensed or exempted, depending on the service. Perhaps foreign ownership limits could make sense in that case. A prominence of shelf space requirement could be placed on those kind of services, and they could be asked to make contributions to a new-media production fund.

Once a service is available on a global network like the Internet, however, our conclusion was that if you put requirements on Canadian service providers in that environment, you disadvantage them on a service that is, in essence, global in nature. If Canadian service providers were asked to be licensed or had content regulations, they would not be as effectively able to compete with their counterparts in other countries because, quite frankly, from an Internet user's perspective, they do not know or care necessarily where the information is.

The other concern we had was that if there are many obligations put on Canadian providers, those providers would either go out of business because they were not competitive or they might be compelled to move their business to countries where they did not have the same restrictions.

Our conclusion was that, for a number of reasons, and you can read them in more detail in the paper, completely interactive, two-way, transactional services offered on on-line networks did not and perhaps could not be effectively regulated under the broadcasting policy framework. The Information Highway

Jerry Miller, qui a présidé le comité d'orientation sur l'Internet, a dit, à la dernière réunion de jeudi et vendredi du CCAI, qu'il avait effectué une recherche sur le Canada simplement pour voir ce qui se passerait et qu'il avait obtenu des millions d'occurrences. La présence canadienne est énorme sur l'Internet et nous croyons que cela est dû à ces caractéristiques différentes.

Cela m'amène au modèle qui, à notre avis, est probablement une approche viable. Je ne parlerai pas de la radiodiffusion traditionnelle parce que je suis convaincu que vous la connaissez tout autant que moi ou que vous êtes peut-être encore plus au courant de ce à quoi ressemble le modèle de radiodiffusion traditionnel. Ses aspects particuliers qui nous intéressent pour notre étude étaient l'attribution des licences, la propriété étrangère, le contenu canadien et les dépenses s'y rapportant.

Nous avons conclu dans notre étude que les services interactifs offerts par les nouveaux médias, en raison de leurs caractéristiques différentes, devraient faire l'objet d'une politique différente. Nous avons également conclu qu'il existe deux types de services offerts par les nouveaux médias: ceux que nous appelons les services de transition et ceux qui seront au bout du compte les services des nouveaux médias. Les services de transition demeurent interactifs mais sont assurés par les moyens de distribution traditionnels comme la câblodistribution.

Par exemple, le service de films à la carte offert par les services de câblodistribution relèverait de cette catégorie. Comme ils présentent certaines caractéristiques de l'ancien monde et du nouveau monde, c'est-à-dire un nombre limité de canaux sur le câble ou les ondes et un auditoire limité, nous croyons que certaines des caractéristiques qui s'appliquent à la radiodiffusion traditionnelle pourraient s'appliquer dans leur cas. Nous proposons soit d'accorder une licence à ces services, soit de les exempter, selon le service. Il pourrait être logique dans ce cas de limiter le contrôle étranger. On pourrait exiger plus de linéarité de ce type de services et leur demander de contribuer à un fonds de production des nouveaux médias.

Cependant, une fois qu'un service est disponible sur un réseau mondial comme Internet, nous considérons que si vous imposez des exigences aux fournisseurs de services canadiens dans un tel environnement, vous les défavorisez lorsqu'il s'agit de fournir un service d'envergure essentiellement mondiale. Si on demande aux fournisseurs de services canadiens d'avoir une licence ou on leur impose une réglementation en matière de contenu, cela les rendra moins concurrentiels par rapport aux fournisseurs d'autres pays car les internautes ne s'intéressent pas forcément à la provenance de l'information.

Notre autre réserve, c'est que si on impose de trop nombreuses obligations à des fournisseurs canadiens, ils se retireront des affaires parce qu'ils ne sont pas concurrentiels ou ils seront obligés d'aller s'installer dans des pays où ils n'ont pas les mêmes restrictions.

Nous avons donc conclu que pour un certain nombre de raisons, que nous exposons d'ailleurs de façon plus détaillée dans le mémoire, il est impossible d'invoquer la politique de radiodiffusion pour réglementer efficacement des services transactionnels complètement interactifs offerts sur des réseaux en

Advisory Council, in one of its recommendations, came to that same conclusion and in essence questioned the effectiveness of applying broadcast regulation to the Internet for Canadian content.

We would be happy to answer any questions you might have.

**The Chair:** What is your time line for moving from the transitional to the new media, based on your experience with the company and your analyses?

**Mr. Warner:** The kinds of services that are in the transitional category are there for the most part because they have high band-width demands. They need capabilities that currently are not available on services like the Internet. Movies-on-demand is an example. I do not have a crystal ball, but perhaps ten years down the road the Internet would have the capability of allowing someone to download a movie.

In my view, downloading a movie on the Internet is much more akin to renting it from a video store than it is to watching it on television. It is something that you as the end user must initiate. You would be required to pay. No one will give anything that has commercial value away on the Internet.

**Senator Spivak:** They are now. Things are for free on the Internet, by and large. When people are asked to pay for something, they are not buying it.

I do not know why you think the Internet is a strictly market thing when it did not start as a market thing and the market has had to adjust to the Internet rather than the Internet adjusting to the market. It is certainly a viable commercial thing, but many of the things that happen on the Internet happen for free. That is how it developed. It developed as a series of computers. We do not yet know if the idea of attempting to put movies on the Internet will work.

Why do you think people would rather use the Internet than, say, pay-per-view or whatever, if they have to pay for it? What is the advantage?

**Mr. Warner:** I do not think that at all. I do not see the Internet as replacing anything; it is just another vehicle. I think back to the movie industry when VCRs were first brought out, and I recall them being very concerned about videotapes replacing the motion picture industry.

**Senator Spivak:** That is right.

**Mr. Warner:** What resulted instead was a brand new industry. The bulk of the revenue for the movie industry is from videotape sales or rentals. I see the Internet as being very much like that. It is another vehicle that will be available to people who have something that they want to sell, lease, or give away to people. There are many things being given away right now on the Internet, but they are, for the most part, not things that have a high value. Things that are being sold somewhere are not being given away on the Internet, for the most part.

Ms Aly is our electronic commerce expert.

direct. Le comité consultatif sur l'autoroute de l'information, dans l'une de ses recommandations, est arrivé à la même conclusion et a essentiellement mis en doute l'efficacité d'appliquer à Internet la réglementation qui régit la radiodiffusion en ce qui concerne le contenu canadien.

Nous nous ferons un plaisir de répondre à vos questions.

**La présidente:** Quel est le délai prévu pour passer des services transitoires aux nouveaux médias, en fonction de votre expérience avec la compagnie et de votre analyse?

**M. Warner:** Les services dits de transition sont surtout ceux qui ont de très fortes exigences au niveau de la largeur de bande. Ils ont besoin de capacités qui n'existent pas à l'heure actuelle sur des services comme Internet. Les films à la carte en sont un exemple. Je n'ai pas de boule de cristal mais peut-être dans dix ans, il sera possible de télécharger un film sur Internet.

À mon avis, télécharger un film sur Internet s'apparente beaucoup plus à la location d'un film dans un magasin vidéo qu'à son visionnement à la télévision. C'est l'utilisateur final qui doit en prendre l'initiative. C'est un service qu'il devrait payer. Personne n'offrira gratuitement des services ayant une valeur commerciale sur Internet.

**Le sénateur Spivak:** C'est le cas maintenant. Dans l'ensemble, les services sont gratuits sur Internet. Si un service est payant, on ne l'achète pas.

Je ne comprends pas pourquoi vous considérez Internet comme un véhicule strictement commercial alors que sa vocation au départ n'était pas commerciale et que le marché a dû s'adapter à Internet et non l'inverse. Il ne fait aucun doute qu'il s'agit d'une initiative commerciale viable mais beaucoup de choses sur Internet sont gratuites. C'est de cette façon qu'Internet s'est développé. Il s'est développé sous la forme de réseaux d'ordinateurs. Nous ne savons pas encore si l'idée de mettre des films sur l'Internet fonctionnera.

Pourquoi pensez-vous que les gens utiliseront Internet plutôt que le service de télévision à la carte s'ils doivent payer ce service? Quel en est l'avantage?

**M. Warner:** Ce n'est absolument pas ce que je pense. Je ne considère pas qu'Internet remplacera quoi que ce soit; c'est simplement un autre véhicule. Je me rappelle qu'au moment où les magnétoscopes sont arrivés sur le marché, l'industrie du cinéma craignait beaucoup que les films vidéos remplacent l'industrie cinématographique.

**Le sénateur Spivak:** C'est exact.

**M. Warner:** Il en a résulté plutôt une toute nouvelle industrie. Le gros des recettes de l'industrie cinématographique provient des ventes et des locations de bandes vidéo. À mon avis, la situation est très semblable en ce qui concerne Internet. C'est un autre moyen dont disposeront ceux qui auront quelque chose à vendre, à louer ou à donner. Beaucoup de choses sont gratuites à l'heure actuelle sur Internet, mais dans l'ensemble ce sont des choses qui n'ont pas grande valeur. En règle générale, les produits vendus ailleurs ne sont pas gratuits sur Internet.

Mme Aly est notre spécialiste du commerce électronique.



**Senator Spivak:** You read all kinds of things, and it seems that industry is still sceptical about the kinds of returns that are possible on the Internet. I am not sure why that is. I am sure anything can be exploited, but I imagine it must be because of the way the Internet developed.

**Ms Aly:** Certainly that is a factor, and you rightly point out that when the Internet first started as Arpanet, it was mostly for academics, and there is this sort of rule in the academic world that things are given away for free and freely shared. Part of it also is that, from an on-line perspective, as things were put up on the Internet, the technology at that point in time did not cater to the ability to sell content. The technology is rapidly evolving to the point that people who own content, such as a small article, or Statistics Canada which has all kinds of reports to sell, have the ability to sell it. Right now the only thing they can do is almost give it away for free.

The pervasive business model for textual content is of two kinds. You either subscribe to a web site on a yearly basis, or, if you are connected to on-line information like Infoglobe Services or Lexus Nexus, you pay by connect time. The technology that is coming down — IBM is putting it forward, and I am sure a number of other organizations are evolving to as well — is the ability to wrap your digital content that you personally have come up with in an envelope and sell it.

**The Chair:** Could you explain exactly what that means?

**Ms Aly:** Right now, if a newspaper were to go up on the Internet, it would be difficult for them to sell it on the Internet in a way in which they could make money. They tend to say that, in order to subscribe to their website, in order to get beyond the first page, you must pay a subscription fee. A subscription fee normally reflects the entire content of the web site. Just as when you and I buy a newspaper and we only want the business page, we must buy the whole thing. Technology will improve and allow you to buy per article, using technology like cryptolopes, something developed by IBM.

To address your question of where it is going and why it is not more pervasive, we are seeing it as an alternate channel. It used to be that the only way you could do banking was to go to the bank. Now you expect the bank to provide ABM services. Would you do banking with a bank that did not have a banking machine? Would you subscribe to a bank which did not give you the card to withdraw money? It is just another channel.

**Senator Spivak:** That is perfectly evident. I understand the commercial uses of the Internet for people doing business.

**Ms Aly:** Yes.

**Senator Spivak:** I am not sure that they know exactly how to get around the fact that people can travel through the Internet and

**Le sénateur Spivak:** On lit toutes sortes de choses et il semble que l'industrie demeure sceptique à propos du genre de recettes que peut produire Internet. Je me demande quelle en est la raison. Je suis sûre que tout est exploitable, mais j'imagine que ce doit être à cause de la façon dont Internet s'est développé.

**Mme Aly:** C'est certainement un facteur et vous avez fait remarquer avec raison qu'à ses débuts, Internet s'appelait Arpanet et s'adressait surtout aux universitaires, et dans le milieu universitaire, on a pour principe de donner et d'échanger librement l'information. Un autre facteur, c'est que sur le plan de l'accès direct, au fur et à mesure que des services étaient ajoutés à l'Internet, la technologie ne permettait pas alors de vendre des produits. La technologie est en train d'évoluer si rapidement que ceux qui possèdent de l'information, que ce soit un court article, ou toutes sortes de rapports, comme Statistique Canada, sont en mesure de les vendre. Pour l'instant, tout ce qu'ils peuvent faire, c'est les fournir gratuitement.

Le modèle commercial le plus répandu pour les données textuelles est de deux types. Vous pouvez vous abonner à un site web sur une base annuelle ou, si vous êtes relié à un réseau d'information en direct comme Infoglobe Services ou Lexus Nexus, vous payez selon la durée de liaison. La technologie qui s'annonce — IBM est en train de la mettre au point et je suis sûre qu'un certain nombre d'autres organisations évoluent en ce sens également — permet de mettre l'information numérique que vous avez conçue vous-même dans une enveloppe et de la vendre.

**La présidente:** Pouvez-vous nous donner plus de précisions à ce sujet?

**Mme Aly:** À l'heure actuelle, si un journal voulait être publié sur Internet, il aurait de la difficulté à le vendre sur Internet de manière à faire de l'argent. Donc, pour vous abonner à son site Web, pour pouvoir consulter plus que la première page, vous devez payer des frais d'abonnement. Les frais d'abonnement vous donnent accès normalement à tout le contenu du site web. Tout comme quand vous achetez un journal et vous voulez lire uniquement la page des affaires, vous devez acheter tout le journal. La technologie s'améliorera et vous permettra de n'acheter que l'article que vous voulez lire, grâce à une technologie comme les cryptolopes, mise au point par IBM.

Pour ce qui est de savoir quel est l'avenir de cette technologie et pourquoi elle n'est pas plus répandue, nous considérons qu'il s'agit d'une autre option. Auparavant, on ne pouvait faire ses transactions bancaires qu'à la banque. Aujourd'hui, on s'attend à ce que la banque offre des services automatisés. Choisiriez-vous une banque qui n'offre pas de guichet automatique? Choisiriez-vous une banque qui ne vous donne pas de carte vous permettant de retirer de l'argent? C'est tout simplement une autre option.

**Le sénateur Spivak:** C'est tout à fait évident. Je comprends les utilisations commerciales d'Internet pour les gens qui sont en affaires.

**Mme Aly:** Oui.

**Le sénateur Spivak:** Je ne suis pas sûre s'ils savent exactement comment contourner le fait que les gens peuvent voyager sur

whether the technology will advance to the point where you will not be able to go further unless you pay.

**Ms Aly:** That is right.

**Senator Spivak:** I want to get to the linking of the commercial and the cultural and having them all handled by market forces. In my view, there ought to be a public library, no matter how you get to it, through the Internet. You should not have to pay for it. That is something a collective society needs to do.

It is the same thing with the bulk of culture. It seems to me that we still have an interest, no matter what the technology, in ensuring that we survive as a country, and we will only survive as a country if we have a collective culture that everyone sees. If we make it all homogenized and confused — that is what is happening anyway; there are many centrifugal forces — we will disappear as a country.

I am not, I must say quite plainly, in favour of linking commercial and cultural forces to the market and saying this is the way we should go in the future because the technology will make it impossible for us to do otherwise. I do not believe that. Look at all the technology that has come along, and so far Canadians have managed to eke out a small portion. They have not done well enough; they could have done much better. However, where they put their mind to it and put some money behind it, they are away to the races, and they are particularly away to the races because there has been public funding, not because the market has supported it. I disagree with your fundamental conclusions. Unfortunately, I must leave.

**The Chair:** We had a vote today in the Senate, and I must say it really mixed up our day.

**Senator Spivak:** I enjoyed your presentation, and I would appreciate a chance to discuss this further because this is part of the essence with which we are struggling.

Again, I see it quite clearly from a business point of view. Most businesses could not exist and will not be able to exist unless they go on-line, but culture is something quite different. Please forgive me; I do have to leave.

**Ms Aly:** Senator Spivak made an excellent point. The fact is that you can still choose to put things up on the Internet and not expect to get revenue for it. In fact, putting things on the Internet makes it so much easier for Canadians in general.

I speak from personal experience. My daughter recently had to do a report, a project, on Canadian artists. We went the usual route. We went to the public library, one of the largest libraries in Toronto, and we were only able to find two books pertaining to Canadian artists. We either were not able to get them or they were out. We went on the Internet, and in 30 minutes we found all the artists we were looking for — the web sites and the information for her to have her project ready.

Internet et si la technologie évoluera au point où il sera impossible d'aller plus loin à moins de payer.

**Mme Aly:** C'est exact.

**Le sénateur Spivak:** J'aimerais aborder les liens entre l'aspect commercial et l'aspect culturel et le fait que tout soit dicté par les forces du marché. À mon avis, il devrait exister une bibliothèque publique, peu importe comment on y accède, sur Internet. Ce service devrait être gratuit. C'est une initiative que doit prendre une société collective.

La même chose vaut pour l'ensemble de la culture. Il me semble que nous devons continuer, peu importe la technologie qui existera, à assurer notre survie comme pays, et nous ne survivrons comme pays que si nous avons une culture collective dont tout le monde peut constater l'existence. Si tout devient homogène et confus — ce qui est d'ailleurs en train de se produire de toute façon; il existe de nombreuses forces centrifuges — notre pays disparaîtra.

Je dois avouer que je ne suis pas partisane de laisser le marché dicter les aspects commerciaux et culturels et de considérer que c'est la voie de l'avenir parce que la technologie nous empêchera d'agir autrement. Je ne le crois pas. Si on regarde toutes les nouvelles technologies qui ont vu le jour, les Canadiens ont réussi jusqu'à présent à s'en ménager une petite partie. Ils ne se sont pas débrouillés aussi bien qu'ils l'auraient pu. Cependant, lorsqu'ils s'attellent à la tâche et y consacrent les fonds nécessaires, ils sont dans la course et c'est surtout grâce au financement public et non pas parce que le marché a soutenu leur initiative. Je ne suis pas d'accord avec vos conclusions fondamentales. Malheureusement, je dois partir.

**La présidente:** Nous avons un vote aujourd'hui au Sénat, et je dois dire que cela a vraiment perturbé notre journée.

**Le sénateur Spivak:** J'ai trouvé votre présentation intéressante et j'aimerais avoir l'occasion de discuter de cette question de façon plus approfondie parce que cela fait partie du problème fondamental avec lequel nous sommes aux prises.

Je comprends très bien la situation du point de vue commercial. La plupart des entreprises ne pourraient pas exister et ne pourront pas exister à moins d'avoir un accès direct, mais la culture est une chose tout à fait différente. Veuillez m'excuser; je dois partir.

**Mme Aly:** Le sénateur Spivak vient de présenter un argument excellent. Le fait est qu'on peut continuer si l'on veut à fournir gratuitement de l'information sur Internet. En fait, on facilite vraiment la vie aux Canadiens en général en mettant de l'information sur Internet.

J'ai eu l'occasion de le constater personnellement. Ma fille a récemment dû préparer un rapport sur les artistes canadiens. Nous avons eu recours aux moyens habituels. Nous sommes allées à la bibliothèque publique, l'une des plus grandes bibliothèques de Toronto, et nous n'avons réussi qu'à trouver deux livres sur les artistes canadiens et ils n'étaient malheureusement pas disponibles ou déjà sortis. Nous sommes allées sur Internet et en 30 minutes nous avons trouvé tous les artistes que nous cherchions — c'est-à-dire les sites web et l'information dont elle avait besoin pour préparer son projet.



Simply because there will be this large commercial slant on the Internet does not mean that there is no room for a public offering as well.

**Mr. Warner:** I echo that. There will be many different types of content on the Internet. There already are. Because of its characteristics, it is so affordable that anyone can put content there.

There is a wealth of culturally significant information there. The government has many programs. The SchoolNet program, as you know, will have every school and library in the country on-line by the end of this year. There is an enormous wealth of content out there. There will be much commercial content, but there will also be free content. The government, like everyone else, has figured out that they can actually save money by putting content up on the Internet, content that used to be supplied by people at the end of phones or in offices.

The same is true with commercial content. We used to have an awful lot of people answering phone calls from people who said, "My computer is doing this," or, "How do I get this fixed?" That information is all up on the Internet and made available free because it saves the companies that put it there money by providing it via alternate means.

There are many different flavours of content. The conclusion we reached — and as I said, my experience in IHAC brought me to the same conclusion — is that because of its different characteristics, the best way to ensure Canadian content is through promotion mechanisms. We are not for a minute suggesting that we should not have mechanisms to promote Canadian content. Federal cultural institutions should be given the means by which to get their works up on the Internet. A absolutely smashing program done by Industry Canada allows students to put in summer job bids to create web pages of culturally significant materials. They have a summer job, they are provided with the equipment they need, and they actually create web pages of culturally significant materials.

Those kinds of things are absolutely wonderful for creating cultural content on the Internet, but they are promotion mechanisms, not protection mechanisms.

**Ms Aly:** It is also wonderful to look at the extended reach of the Internet. Children living in remote parts of Canada have access to the same sort of information that would normally be reserved for a child who has access to a large library in a city. More and more, people are recognizing this. One need only consider what was done for the Vatican library. Sitting in this very precious library were scripts and history that only a few could see because you simply could not afford to allow people to go through those historical documents. The same thing is being recognized by libraries across Canada. They, too, will be putting up their content on the Internet and it will be available to everyone. I do not think there will ever come a time when that book is out. It will be available to all children and all citizens of Canada.

Ce n'est pas parce qu'il y aura une importante composante commerciale sur Internet qu'il n'y aura pas de place aussi pour de l'information publique.

**M. Warner:** Je suis tout à fait d'accord avec ma collègue. Il y aura différents types de contenu sur Internet. Ils existent déjà. À cause de ses caractéristiques, Internet est si abordable que n'importe qui peut s'en servir pour présenter de l'information.

On y trouve une abondance d'informations importantes sur le plan culturel. Le gouvernement a de nombreux programmes. Grâce au programme Réseau scolaire, comme vous le savez, chaque école et bibliothèque au pays seront accessibles en direct d'ici la fin de l'année. On y trouve une abondance d'informations. Il y aura beaucoup d'informations commerciales mais aussi de l'information gratuite. Le gouvernement, comme tout le monde, s'est rendu compte qu'il peut en fait économiser de l'argent en offrant de l'information sur Internet, de l'information qui était fournie auparavant par des employés au téléphone ou dans des bureaux.

La même chose vaut pour le contenu commercial. Nous avons énormément de gens chargés de répondre aux appels téléphoniques de personnes qui disaient: «Mon ordinateur fait cela» ou «Comment puis-je régler ce problème?» Toute cette information se trouve maintenant sur Internet et est disponible gratuitement parce qu'elle permet aux entreprises qui mettent cette information sur Internet d'économiser de l'argent de cette façon.

Le contenu varie énormément. La conclusion à laquelle nous sommes arrivés — et comme je l'ai dit, mon expérience à IHAC m'a amené à faire la même constatation — c'est qu'en raison de ses caractéristiques différentes, la meilleure façon de favoriser le contenu canadien consiste à en faire la promotion. Nous n'insinuons d'aucune façon qu'il ne devrait pas exister de mécanisme pour promouvoir le contenu canadien. Les institutions culturelles fédérales devraient se voir offrir les moyens de faire connaître leurs activités sur Internet. Un programme absolument épatant d'Industrie Canada offre aux étudiants la possibilité de créer des pages web pour y présenter de l'information à caractère culturel. Ils ont un emploi d'été, on met à leur disposition le matériel dont ils ont besoin et ils créent des pages web qui présentent de l'information à caractère culturel.

Ce genre d'initiatives est absolument formidable pour la création de contenus culturels sur Internet mais ce sont des mécanismes de promotion et non de protection.

**Mme Aly:** Il est également formidable de constater la vaste portée d'Internet. Des enfants qui vivent dans des régions éloignées du Canada ont accès au même type d'informations qui seraient normalement réservées aux enfants des villes qui ont accès à une grande bibliothèque. De plus en plus, les gens reconnaissent cet avantage. Il suffit de voir ce qui a été fait pour la bibliothèque du Vatican. On peut maintenant visiter cette très précieuse bibliothèque, dont les manuscrits et les documents historiques n'étaient accessibles qu'à de rares personnes, parce qu'on ne pouvait simplement pas se permettre de laisser les gens les consulter. Les bibliothèques, partout au Canada, sont en train, de reconnaître ces possibilités. Elles mettront, elles aussi, leur contenu sur Internet, et il sera accessible à tous. On ne courra plus

From a government perspective, to add to what Mr. Warner said, Revenue Canada's site is one of the most complimented. Citizens of Canada are appreciative of what Revenue Canada has done, which is as simple as putting its forms up on the Internet. In the private sector, you often hear reference to that site.

**Mr. Warner:** How more culturally significant can you get than that?

**The Chair:** Mr. Warner, you mentioned that, in approximately 10 years, people would be able to download a movie from the Internet at a cost. You referred to a system IBM has developed with regard to charging for the movie. I did not quite understand. Could you be more specific, please?

**Mr. Warner:** The 10 years is my personal crystal ball. Your guess is as good as anyone's. That timeline has to do with the limitations of the network design itself — that is, how big it is, how fast the local access lines are, how much network capacity there is in the network, and that sort of thing. I am not sure whether it will be exactly 10 years.

The charging mechanism is another aspect. In other words, once you have the technological capability for doing it, you must somehow have a mechanism which ensures that the people who own the property can be properly compensated for what is being downloaded. We call that cryptolope technology. "Cryptography" and "envelope" together create "cryptolope". It allows you to take your digital material, whether it is a movie or a recipe for your mother's plum pudding, and put it in this encrypted envelope. Anyone can download the envelope, but you must pay to open it. You can also forward it on to anyone else, but they must pay to open it.

Anyone with intellectual property for which they want to be compensated can carve it up into as many pieces as they want. They can put free ticklers out which say, "Download this, and you will find out the world's secrets". After you download the envelope, it says, "Now, for 59 cents, you can open it." You can carve your content up as finely as you want and charge for it.

**The Chair:** As you know, when you order a movie through your cable company, you are charged for it on the bill from your cable company. In the example you have just given, how would you bill that 59 cents?

**Ms Aly:** It would be added to the credit card number you submit.

**The Chair:** Would you be required to submit a credit card number every time you wanted to do this?

**Ms Aly:** It would depend upon the mechanism employed. Some sites will recognize that people want to buy on a per article basis, such as columns from newspapers. This is still an emerging technology. It will accumulate and come up as a transaction, but it will be credit-card based.

le risque que le livre qu'on veut consulter soit sorti. Il sera accessible à tous les enfants et à tous les citoyens du Canada.

En ce qui concerne l'information gouvernementale, pour compléter ce que M. Warner a dit, le site de Revenu Canada est l'un de ceux qui reçoivent le plus d'éloges. Les citoyens du Canada apprécient l'initiative prise par Revenu Canada, à savoir mettre ses formulaires sur Internet. Dans le secteur privé, on entend souvent parler de ce site.

**M. Warner:** Y a-t-il une initiative plus importante sur le plan culturel que celle-là?

**La présidente:** Monsieur Warner, vous avez mentionné que dans une dizaine d'années, les gens pourront télécharger un film à partir d'Internet moyennant un certain coût. Vous avez parlé d'un système que IBM a mis au point pour percevoir le paiement du film. Je n'ai pas très bien compris. Pourriez-vous nous donner plus de précisions?

**M. Warner:** J'ai parlé de dix ans, mais ce n'est qu'une supposition de ma part. Je n'en sais pas plus que vous. Cela dépendra des limites de la conception du réseau même — c'est-à-dire sa taille, la rapidité des lignes d'accès local, la capacité du réseau et ce genre de choses. Je ne suis pas sûr que cela aura lieu exactement dans dix ans.

Le mécanisme de facturation est un autre aspect. Autrement dit, une fois que l'on possède la capacité technologique pour faire ce genre de choses, il faut prévoir un mécanisme qui permet de s'assurer que les propriétaires du produit reçoivent leur dû pour le produit qui est téléchargé. Nous appelons cela la technologie cryptolope. «Cryptography» et «enveloppe», ensemble, créent le mot «cryptolope». Cette technologie vous permet de prendre votre matériel numérique, qu'il s'agisse d'un film ou de la recette de la tarte aux pommes de votre mère, et de les mettre dans cette enveloppe chiffrée. N'importe qui peut télécharger l'enveloppe, mais il faut payer pour l'ouvrir. Vous pouvez également la transmettre à quelqu'un d'autre, mais il doit payer pour l'ouvrir.

Les propriétaires qui veulent être dédommagés pour l'utilisation de leurs produits peuvent moduler ceux-ci comme ils veulent. Ils peuvent utiliser des aide-mémoire qui disent: «Téléchargez cette enveloppe, et vous allez découvrir les secrets du monde.» Une fois l'enveloppe téléchargée, le message dit ensuite: «Maintenant, pour 59 cents, vous pouvez l'ouvrir.» Vous pouvez moduler le contenu comme bon vous semble et faire payer les usagers.

**La présidente:** Comme vous le savez, lorsque vous louez un film par l'entremise de votre câblodistributeur, celui-ci vous facture pour le service. Dans l'exemple que vous venez de donner, comment factureriez-vous ces 59 cents?

**Mme Aly:** Par carte de crédit.

**La présidente:** Vous seriez obligé de fournir un numéro de carte de crédit chaque fois que vous voulez louer un film?

**Mme Aly:** Cela dépendrait du mécanisme utilisé. Certains sites reconnaissent que les gens veulent acheter des produits à l'unité, comme des colonnes de journaux. Il s'agit encore d'une technologie naissante. La transaction doit être payée au moyen d'une carte de crédit.



**The Chair:** One of the issues we have discussed, and we have only touched the surface of it, is privacy. How would we ensure that there would not be a problem in that regard?

**Ms Aly:** I do not think we can now say that it may not be a problem. The Internet certainly gives you the ability to collect an enormous amount of information about a consumer.

**The Chair:** I am referring specifically to the privacy of the credit card number.

**Ms Aly:** We have gone through several phases on that issue. The security technologies that are now in place — and they are called SSL and SHTTP — replicate the same level of security you have today with your credit card. The amount of security you expect with regard to your credit card when you go into a store today exists with the technology.

A number of organizations transacted business on the Internet last year. For example, on the Olympic site alone, a site which IBM ran for the committee, we sold over \$5.5 million of Olympic tickets and peripherals. All of those transactions were done with credit cards.

However, I see reflected in your question the fact that the consumer base is still somewhat leery about submitting their credit card on the Internet. If there is a perceived problem with security, the problem exists. As a result, Microsoft, Visa, MasterCard, IBM, and others have come together to arrive at a new protocol called "secure electronic actions." It will be rolled out between mid-year and the end of the year.

I presented at a conference a week and a half ago, and the executive vice-president from Visa was on record as saying, "When SET technologies are rolled out" — these secure electronic transactions — "we guarantee that your credit card will be safe on the Internet." A certifying authority will give a digital certificate to a bank saying that it is an okay bank. The bank will give a digital certificate to a merchant like Eaton's and say, "You are Eaton's". They will also give a digital certificate to a consumer. When the consumer decides they want to do business with Eaton's, their computers will talk to each other and verify the certificates.

More important, something else will happen, something which does not exist in today's world. When a consumer orders five line items from Eaton's, the merchant can only look at the line items; they will never see the credit card number. The credit card number will automatically go to the bank. The bank is the only identity in this three-party transaction which ever gets to see the credit card number. That kind of security does not exist today. Three pilot projects have already taken place: one in Belgium, one in Japan, and another that is not disclosed. The first two have involved Visa and MasterCard.

When the SET technology rolls out by the end of the year, the floodgates will be unleashed. The Internet did approximately \$0.5 billion in commerce last year. That is a great number because

**La présidente:** Nous avons, au cours de nos discussions, abordé entre autres la question de la protection de la vie privée, même si nous n'avons fait qu'effleurer le sujet. Comment pouvons-nous faire en sorte qu'il n'y ait pas de problèmes de ce côté-là?

**Mme Aly:** Je ne crois pas que nous puissions dire, pour l'instant, que cette question ne posera pas de problèmes. Il est vrai qu'il est possible, avec l'Internet, de rassembler toute une foule de données sur un consommateur.

**La présidente:** Je parlais plus précisément de la confidentialité du numéro de carte de crédit.

**Mme Aly:** Nous avons pris plusieurs mesures à cet égard. Les mesures de sécurité qui sont maintenant en place — les SSL et SHTTP —, vous accordent le même degré de protection que celui qui existe pour la carte de crédit. Vous bénéficiez du même degré de protection que vous avez lorsque vous effectuez des achats avec votre carte de crédit.

Plusieurs organismes ont effectué des transactions sur l'Internet l'année dernière. Prenons l'exemple du site des Jeux olympiques, un site que la compagnie IBM a créé pour le comité organisateur. Nous avons vendu pour plus de 5,5 millions de dollars de billets et d'articles divers. Toutes ces transactions ont été payées par carte de crédit.

Toutefois, je vois, d'après votre question, que le consommateur hésite encore à fournir son numéro de carte de crédit sur l'Internet. Si les gens pensent qu'il y a un problème à ce chapitre, c'est qu'il y en a un. Par conséquent, Microsoft, Visa, MasterCard, IBM et d'autres compagnies ont établi un nouveau protocole intitulé «transactions électroniques protégées», qui sera mis en oeuvre d'ici le milieu et la fin de l'année.

J'ai présenté un exposé lors d'une conférence qui a eu lieu il y a une semaine et demi, et le vice-président exécutif de Visa a déclaré, «Lorsque les mesures applicables aux transactions électroniques protégées seront mises en place, la confidentialité de votre numéro de carte de crédit sur Internet sera assurée.» Un organisme de certification fournira un code numérique à la banque pour approuver la transaction. La banque fournira un code numérique à un magasin comme Eaton et dira, «Vous êtes le magasin Eaton». Ils vont également donner un code numérique aux clients. Si le client décide qu'il veut faire affaire avec le magasin Eaton, les ordinateurs communiqueront entre eux et vérifieront les codes.

Mais quelque chose de plus important encore va se produire, quelque chose qui n'existe pas dans le monde aujourd'hui. Lorsqu'un client commande cinq articles chez Eaton, le magasin ne regarde que les articles, pas le numéro de carte de crédit. Le numéro sera automatiquement transmis à la banque. La banque est la seule qui verra le numéro de carte de crédit. Ce genre de mesure de sauvegarde n'existe pas aujourd'hui. Trois projets pilotes ont déjà été lancés: un en Belgique, un au Japon et un autre dans une ville dont le nom n'a pas été dévoilé. Les deux premiers projets concernaient les cartes Visa et MasterCard.

Une fois que la technologie sera mise en place à la fin de l'année, les vannes vont s'ouvrir. L'Internet a effectué pour environ 0,5 milliard de dollars de transactions l'année dernière. Ce

it is a small amount. We could, as Canadians, be at the leading edge of this when it becomes available.

**The Chair:** How could we be at the leading edge when the floodgates open?

**Ms Aly:** Many progressive companies are located in Canada. L.L. Bean is one of our customers. This American firm decided to put its catalogue up on the Internet last year. They received a multitude of orders. They never expected that 20 per cent of their orders would be from Japan, which is what happened.

A Canadian organization could have almost the same advertising budget as a huge American conglomerate. I saw on television something about the owners of a small lodge in Fundy Bay. They never had the ability to advertise other than in the local papers. They do not have that kind of budget. They are not the Hiltons or the Intercontinentals. They put up a web site.

**The Chair:** I will attempt to translate what you are saying into what I call support systems. In order for Canada to be at the leading edge commercially when the floodgates open, governments must ensure that moneys and assistance are made available to companies so they can prepare the information and have it translated into the right language and the right format so that it can be made available through the web sites. Is that what you are saying?

**Ms Aly:** Also, information should be available so that companies understand how to get up on the Internet. It would be great if money was available as well.

**The Chair:** Mr. Warner mentioned summer jobs and Industry Canada. A student can be hired to prepare culturally significant information for web sites. A student would hook up with an institution or an individual artist. I was linking that to your idea of being at the leading edge when the floodgates open.

**Ms Aly:** That is one aspect. We can also ensure that the world knows how to come to us.

Japan has been advertising in newspapers for quite a while. Their ads say, "If you want to do business with Japan, here are all the web sites." If someone wants to do business with Japan, you need not go to the Japanese consulate in Canada. They can tell you where to obtain manufacturing or R&D information, or whatever else you might need.

Many countries have caught on to that and are advertising in our press, for instance, and well as in other places. We need to do that sort of thing in order to get ready as a country.

**The Chair:** We must let other countries know how to get in touch with us.

**Ms Aly:** Absolutely. How does someone in a Third World country know how to go about buying something from Canada? If they had access to the Internet, they could learn how to do that, if we were there.

montant est peu élevé, mais fort intéressant. Nous pourrions, en tant que Canadiens, jouer un rôle de premier plan dans ce domaine, une fois la technologie disponible.

**La présidente:** Comment?

**Mme Aly:** De nombreuses entreprises dynamiques sont situées au Canada. L.L. Bean l'est un de nos clients. La compagnie américaine a décidé, l'année dernière, de diffuser son catalogue sur Internet. Elle a reçu de nombreuses commandes. Elle ne s'attendait jamais à recevoir 20 p. 100 de ses commandes du Japon.

Une entreprise canadienne pourrait avoir à peu près le même budget publicitaire qu'un grand conglomerat américain. J'ai entendu parler à la télé d'un petit hôtel qui est situé dans la région de la baie de Fundy. Les propriétaires n'ont jamais eu les moyens de faire de la publicité ailleurs que dans les journaux locaux. Leur hôtel n'est pas le Hilton ou l'Intercontinental. Ils ont créé un site web.

**La présidente:** Vous êtes en train de parler de systèmes de soutien. Pour que le Canada joue un rôle de premier plan dans ce domaine, il faut que les gouvernements fournissent aux entreprises une aide financière pour qu'elles puissent préparer l'information, la faire traduire, choisir le mode de présentation et la diffuser sur les sites web. C'est ce que vous dites?

**Mme Aly:** Il faudrait également indiquer aux entreprises comment créer un site Internet. Ce serait fantastique si elles pouvaient aussi bénéficier d'une aide financière.

**La présidente:** M. Warner a parlé d'emplois d'été et d'Industrie Canada. Un étudiant peut être embauché pour préparer des fiches d'information à caractère culturel pour les sites web. L'étudiant établirait des contacts avec une institution ou un artiste. C'est ce que j'entends par jouer un rôle de premier plan.

**Mme Aly:** C'est un aspect. Nous pouvons également faire en sorte que le monde sache comment entrer en contact avec nous.

Le Japon fait paraître des annonces dans les journaux depuis un bon moment déjà. Leurs annonces disent: «Si vous voulez transiger avec le Japon, voici une liste de tous les sites web.» Si quelqu'un veut transiger avec le Japon, il n'est pas nécessaire qu'il se rende au consulat du Japon au Canada. Ils peuvent vous dire où obtenir des renseignements sur les industries manufacturières, les projets de recherche et développement, ainsi de suite.

De nombreux pays ont imité le Japon et font paraître des annonces dans nos journaux et ailleurs. Nous devons faire ce genre de démarche pour nous préparer.

**La présidente:** Nous devons indiquer aux autres pays comment communiquer avec nous.

**Mme Aly:** Absolument. Comment une personne dans un pays du tiers monde peut-elle acheter des produits du Canada? Si elle avait accès à Internet, elle pourrait obtenir tous les renseignements nécessaires.



**Mr. Warner:** The essence of our conclusions in the discussion paper is that we need a clear policy framework within which to operate. We cannot have the uncertainty of not knowing what the rules are because people will not invest in an uncertain climate.

**The Chair:** We read that clearly in the industrial and cultural areas.

How competitive will the prices be on the Internet?

**Ms Aly:** If you refer to the prices for goods and services, it is an interesting debate. Now it is a global marketplace. We advise customers on this. Up until now, some global companies have had the luxury of selling for one price in Canada and for another price in the United States. We all know you can go to Buffalo and get something cheaper. They will now be required to carefully manage the prices.

This will have an effect on prices because it will be easier for people to determine that things are available at a certain price in a certain country. There will be an effect, but we have not seen anything tangible so far.

**Mr. Warner:** Say, for example, that you rented a movie in ten years by downloading it from the Internet. If it costs you \$2.99 to rent it in your local video store, what would you pay for downloading it from the Internet? It could be \$1.99 because it is cheaper for them to do, or it could be \$3.99 because it is more convenient for you.

**Ms Aly:** I have been in discussions where banks have had that question posed to them. "If you are up on the Internet and we are banking with you on the Internet, obviously there will be a reduction in your costs. Will that be passed on to the consumer?" Some banks have acknowledged, "Yes, it costs us less to work on the Internet, but we are not closing branches yet, so the main structure still stays." However, I can see some institutions giving a break to those customers banking on the Internet.

**The Chair:** My next question concerns buying habits. Last night, we sat as the full Standing Senate Committee on Transport and Communications. One of the witnesses said something extremely interesting. As we move on to the digital world and permit the customer to choose their services through the individual menu, it would seem that market research tells companies that Canadians and Americans would still want to buy packages. In other words, instead of buying one huge box of cereal, they will still want to buy 12 packages. This gives them more choices, and it is easier and faster. What does your market research tell you in this regard?

**Ms Aly:** Perhaps I do not understand the question correctly. If they wanted to buy packages, that ability would still exist on the Internet. If they wanted to buy 12 mini-cereals instead of one large ones, they would go to the appropriate grocery store's web site and be able to buy that.

**M. Warner:** La principale idée qui se dégage de notre document d'étude, c'est que nous avons besoin d'un cadre d'action bien défini. Les gens n'investiront pas dans un endroit si les règles ne sont pas clairement établies.

**La présidente:** Nous l'avons bien compris dans le cas des secteurs industriel et culturel.

Les prix sur l'Internet seront-ils concurrentiels?

**Mme Aly:** Si vous faites allusion au prix des biens et services, la question est intéressante. Le marché est maintenant mondialisé. Nous conseillons nos clients là-dessus. Jusqu'à maintenant, certaines compagnies internationales fixaient un prix pour le Canada, et un autre pour les États-Unis. Nous savons tous que les produits sont moins chers à Buffalo. Ces compagnies vont maintenant être obligées de bien gérer leurs prix.

Cela aura un impact sur les prix, parce qu'il sera plus facile pour les gens de déterminer combien coûte tel produit dans tel pays. Il y aura un impact, mais nous n'avons encore rien vu de concret jusqu'ici.

**M. Warner:** Supposons, par exemple, que vous aurez, d'ici dix ans, la possibilité de louer un film en le téléchargeant sur l'Internet. Si vous devez payer 2,99 \$ pour louer le film de votre magasin vidéo local, que vous en coûterait-il pour le télécharger à partir de l'Internet? Peut-être 1,99 \$, parce que ce serait plus économique pour eux de le télécharger, ou peut-être 3,99 \$, parce que ce serait plus pratique pour vous de le télécharger.

**Mme Aly:** J'ai pris part à des discussions où les banques se sont fait poser la question suivante: «Si nous effectuons des transactions avec votre banque par le biais de l'Internet, vos coûts vont manifestement baisser. Est-ce que le client va pouvoir en profiter?» Certaines banques ont reconnu que: «Oui, il est plus économique pour nous de travailler sur l'Internet, sauf que nous n'avons pas encore l'intention de fermer nos filiales; la structure principale va rester en place.» Toutefois, certaines institutions vont accorder des réductions aux clients qui effectuent des transactions bancaires sur l'Internet.

**La présidente:** Ma question suivante porte sur les habitudes d'achat des consommateurs. Hier soir, le comité sénatorial permanent des transports et des communications s'est réuni. Un des témoins a fait un commentaire très intéressant. Au fur et à mesure que nous entrons dans le monde numérique et que nous permettons au client de choisir les services qui l'intéressent au moyen du menu individuel, il semblerait, d'après les études de marché qui ont été réalisées, que les Canadiens et les Américains voudraient encore avoir la possibilité d'acheter des articles en vrac. Autrement dit, au lieu d'acheter une boîte de céréales grand format, ils voudraient encore avoir la possibilité d'acheter 12 boîtes petit format. Ils ont ainsi plus de choix; c'est aussi plus facile et plus rapide. Que vous indiquent vos études de marché?

**Mme Aly:** Je n'ai peut-être pas bien saisi la question. S'ils voulaient acheter des articles en vrac, ils pourraient toujours le faire sur l'Internet. S'ils voulaient acheter 12 boîtes de céréales petit format au lieu d'une boîte grand format, ils n'auraient qu'à aller sur le site web de l'épicerie en question et à acheter le produit.

**Mr. Warner:** I am thinking of buying a book on home health care which is six inches thick versus buying just the remedy for whatever ailment you have. We spoke recently with a Canadian book publishing company which has such a book, and that kind of application is well-suited for an online network like the Internet because that is exactly what you could do. Instead of buying the whole book and having to plough through it when you get a particular malady, you could go onto the Internet and look up exactly what you wanted and only pay for the solution to your problem instead of \$39.95 for the whole book.

**The Chair:** My question is more general than just the Internet. I know that IBM invests quite a bit of money in market research, and I was looking forward to meeting with you to learn what your research tells you in terms of the buying habits of North Americans. Buying habits probably apply to every field.

**Ms Aly:** Certainly people do like to buy in packages or to buy something complementary. People are catering to that on the Internet.

For example, if you were to go on the Internet and buy a dress or a suit, you could, in that same transaction, say, "Now give me the six shoes that complement the dress, the belt, the shirt, or whatever else," and you could put a whole package together.

**Mr. Warner:** Six shoes?

**Ms Aly:** You are shown six shoes, and you choose one. If it were me, I would choose all six.

I am sure research is available on that, but we do not have the exact answer to that now.

**The Chair:** Do you have any other comments that you feel would be useful to our committee in the preparation of our preliminary report?

**Ms Aly:** We talk about the commercial and cultural aspects of the Internet, but there is also a very humane aspect of the Internet as well. Everyone has access to equal information.

A friend of mine had to go through a hysterectomy at the age of 26. During that hysterectomy, something went wrong and she lost total control of her bladder. At that point, she was told that she would have to be on tubes and antibiotics for the rest of her life. She had two small children. Of course this is quite traumatic for anyone at any age, but for her it was quite a blow. She lives in Toronto. She went from doctor to doctor for three years and was told that nothing could be done.

Her husband went on the Internet last year. He went from web site to web site and found one web site which described the exact condition that she had within one hour. The web site, by the way, had been put up by a doctor who had come up with a pilot operation for this condition.

If this had been a movie, this doctor would have been in Russia or England and there would be fund-raising to send my friend

**M. Warner:** Prenons l'exemple où nous pouvons soit acheter un livre sur les soins à domicile, qui est très volumineux, soit acheter tout simplement le remède qui permettra de guérir le mal. Nous avons parlé récemment à une maison d'édition canadienne qui publie un tel ouvrage. Ce genre d'application convient parfaitement à un réseau en ligne comme Internet parce que c'est exactement le genre de chose que vous pouvez faire. Au lieu d'acheter le livre et de fouiller dans celui-ci pour trouver ce que vous voulez, vous pouvez aller dans l'Internet, faire vos recherches et payer uniquement pour les renseignements qui vous intéressent au lieu de déboursier 39,95 \$ pour le livre.

**La présidente:** Ma question ne porte pas uniquement sur l'Internet. Je sais que la société IBM investit beaucoup d'argent dans les études de marché. Il me tardait de vous rencontrer pour connaître les conclusions de vos propres études sur les habitudes d'achat des Nord-Américains. On remarque sans doute des tendances dans tous les domaines.

**Mme Aly:** Les gens aiment bien acheter en vrac. Ils peuvent le faire avec Internet.

Par exemple, si vous vouliez acheter une robe ou un ensemble au moyen de l'Internet, vous pourriez, dans le cadre de la même opération, dire: «Maintenant, montrez-moi six paires de chaussures qui vont avec la robe, la ceinture, la chemise, ainsi de suite», et vous pourriez avoir un ensemble.

**M. Warner:** Six paires de chaussures?

**Mme Aly:** On vous montre six paires de chaussures, et vous en choisissez une. Personnellement, je les prendrais toutes.

Des études ont sûrement été effectuées là-dessus, mais nous n'avons pas, pour l'instant, la réponse à cette question.

**La présidente:** Avez-vous d'autres renseignements qui pourraient aider le comité à préparer son rapport préliminaire?

**Mme Aly:** Nous parlons des aspects commerciaux et culturels de l'Internet, mais celui-ci comporte également un aspect très humain. Tout le monde a accès aux mêmes renseignements.

Une de mes amies a subi une hystérectomie à l'âge de 26 ans. À la suite de son intervention, elle s'est retrouvée avec une incontinence d'urine, et on lui a dit qu'elle serait obligée de porter un sac et de prendre des antibiotiques pour le restant de ses jours. Ses enfants étaient très jeunes à l'époque. Bien entendu, cette expérience est traumatisante pour n'importe qui, quel que soit l'âge. Toutefois, dans le cas de mon amie, le coup a été très dur. Elle vit à Toronto. Elle a consulté plusieurs médecins pendant trois ans, et tous lui ont dit qu'ils ne pouvaient rien faire pour l'aider.

Son mari a consulté l'Internet l'année dernière. Il est allé d'un site web à l'autre et en a trouvé un, en moins d'une heure, qui décrivait de façon précise l'état de son épouse. Le site web, en passant, avait été créé par un médecin qui avait mis au point une intervention pilote pour cette affection.

Si cette histoire avait fait l'objet d'un film, ce médecin se serait retrouvé en Russie ou en Angleterre et on aurait organisé une



over there. In this particular case, the guy lived three miles from their house.

They had never had access to information or the ability to make their own choice because the doctors they had seen did not really believe that this operation would work. She went to see that doctor and, in August, had an operation. As of September, she has been as normal as anyone else in this room.

People can put out solutions and information which levels the playing field for the average Canadian. I do not know if you saw the movie *Lorenzo's Oil*, but they spent six months in libraries trying to find solutions to their son's problem. Here, within an hour, they had answers by doing just a few word searches. There is a humane aspect as well.

**The Chair:** We might use that story in our preliminary report.

**Ms Aly:** I would be happy to provide you the details if you want them.

**The Chair:** Thank you very much.

The committee adjourned.

levée de fonds pour envoyer mon amie là-bas. Dans ce cas-ci, le médecin habitait à 3 milles de leur domicile.

Ils n'avaient jamais eu accès à ces renseignements ou n'avaient jamais eu la possibilité de prendre une décision parce que les médecins qu'ils avaient consultés ne croyaient pas vraiment au succès de cette intervention. Elle est allée voir ce médecin et a subi l'opération au mois d'août. Depuis septembre, elle mène une vie normale, comme tous les gens ici présents dans cette pièce.

Les gens peuvent proposer des solutions et fournir des renseignements qui auront pour effet d'uniformiser les règles du jeu pour le simple citoyen. Je ne sais pas si vous avez vu le film *Lorenzo's Oil*, mais les parents ont passé six mois dans diverses bibliothèques pour essayer de trouver des solutions au problème de leur fils. Ici, en moins d'une heure, ils avaient trouvé des réponses en effectuant quelques recherches. Il y a donc un volet humain à l'Internet.

**La présidente:** Nous pourrions utiliser cette histoire dans notre rapport préliminaire.

**Mme Aly:** Je me ferai un plaisir de vous en fournir les détails, si vous le désirez.

**La présidente:** Merci beaucoup.

La séance est levée.

---







*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canada Communication Group — Publishing  
Ottawa, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Groupe Communication Canada — Édition  
Ottawa, Canada K1A 0S9

---

WITNESSES—TÉMOINS

*From the Canadian Broadcasting Corporation:*

Guylaine Saucier, Chairman, Board of Directors.

Perrin Beatty, President & CEO;

David Silcox.

*From IBM Canada Inc.:*

Shahla Aly, Vice-President, Commerce Services;

John Warner, Government Programs.

*De la Société Radio-Canada:*

Guylaine Saucier, présidente du conseil d'administration;

Perrin Beatty, président-directeur général;

David Silcox.

*De IBM Canada Inc.:*

Shahla Aly, vice-présidente, Opérations commerciales;

John Warner, Programmes gouvernementaux.



Second Session  
Thirty-fifth Parliament, 1996-97

Deuxième session de la  
trente-cinquième législature, 1996-1997

SENATE OF CANADA

---

SÉNAT DU CANADA

---

*Standing Senate Committee on  
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des  
transports et des communications*

*Proceedings of the Subcommittee on*

*Délibérations du sous-comité des*

## Communications

## Communications

*Chair:*  
The Honourable MARIE-P. POULIN

---

*Présidente:*  
L'honorable MARIE-P. POULIN

---

Thursday, April 10, 1997

---

Le jeudi 10 avril 1997

---

Issue No. 9

Fascicule n° 9

The study of Canada's international competitive  
position in communications

---

L'étude de la position internationale  
concurrentielle du Canada dans le  
domaine des communications

---

INCLUDING:

THE INTERIM REPORT

---

Y COMPRIS:

LE RAPPORT PROVISOIRE

---





THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS  
OF THE STANDING SENATE COMMITTEE ON  
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*  
and

The Honourable Senators:

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| * Fairbairn, P.C.<br>(or Graham)<br>Johnson | Mercier<br>Rompkey, P.C. |
| * Lynch-Staunton<br>(or Kinsella)           |                          |

\* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS  
DU COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES  
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente:* L'honorable Marie-P. Poulin

*Vice-présidente:* L'honorable Mira Spivak  
et

Les honorables sénateurs:

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| * Fairbairn, c.p.<br>(ou Graham)<br>Johnson | Mercier<br>Rompkey, c.p. |
| * Lynch-Staunton<br>(ou Kinsella)           |                          |

\* *Membres d'office*

(Quorum 3)

**ORDER OF REFERENCE**

Extract from the *Journals of the Senate*, May 1, 1996:

The Honourable Senator Bacon moved, seconded by the Honourable Senator Maheu:

That the Standing Senate Committee on Transport and Communications be authorized to examine and report upon Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada;

That the papers and evidence received and taken on the subject and the work accomplished during the First Session of the Thirty-fifth Parliament be referred to the Committee;

That the Committee be authorized to permit coverage by electronic media of its public proceedings with the least possible disruption of its hearings; and

That the Committee present its final report no later than December 31, 1997.

The question being put on the motion, it was adopted.

**ORDRE DE RENVOI**

Extrait des *Journaux du Sénat* du 1<sup>er</sup> mai 1996:

L'honorable sénateur Bacon propose, appuyée par l'honorable sénateur Maheu,

Que le comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner, pour en faire rapport, la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment à étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel;

Que les mémoires reçus et les témoignages entendus sur la question par le comité dans la première session de la trente-cinquième législature soient déférés au comité;

Que le comité soit autorisé à permettre la diffusion de ses délibérations publiques par les médias d'information électroniques, de manière à déranger le moins possible les travaux; et

Que le comité présente son rapport au plus tard le 31 décembre 1997.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

*Le greffier du Sénat,*

Paul C. Bélisle

*Clerk of the Senate*



## MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Thursday, April 10, 1997  
(15)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 12:10 p.m. this day, *in camera*, the Chair, the Honourable Senator Marie-P. Poulin, presiding.

*Members of the subcommittee present:* The Honourable Senators Johnson, Poulin, Rompkey and Spivak (4).

*In attendance:* Matthew W. Fraser, Expert Consultant; Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; Michel Patrice, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

The subcommittee resumed consideration of its study on Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on May 1, 1996 and the committee on May 2, 1996.

It was agreed, — That the draft report be adopted as amended, subject to minor editorial changes, and that the Chair table the report in the committee for approval.

At 1:10 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

*Le greffier du sous-comité,*

Timothy Ross Wilson

*Clerk of the Subcommittee*

## PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le jeudi 10 avril 1997  
(15)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit à huis clos aujourd'hui, à 12 h 10, sous la présidence de l'honorable sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*).

*Membres du sous-comité présents:* Les honorables sénateurs Johnson, Poulin, Rompkey et Spivak (4).

*Également présents:* Matthew W. Fraser, expert consultant; Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement; et Michel Patrice, commis législatif, Direction des comités et de la législation privée.

Le sous-comité reprend son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, comme l'en a autorisé le Sénat le 1<sup>er</sup> mai 1996 et le comité le 2 mai 1996.

Il est convenu — Que l'ébauche modifiée du rapport soit adoptée, sous réserve de légers changements dans le texte, et que la présidente soumette le rapport à l'approbation du comité.

À 13 h 10, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

**The Senate**



**Le Sénat**

***WIRED TO WIN***

**Canada's International Competitive Position  
in Communications**

**Interim report**

**Subcommittee on Communications**

**of the**

**Standing Senate Committee  
on Transport and Communications**

**The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair***

**The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair***

**April 1997**





## Table of Contents

---

MEMBERSHIP.....	i
ORDER OF REFERENCE .....	ii
FOREWORD .....	iii
INTRODUCTION .....	iv
CHAPTER I	
Techonology Issues: from Analog to Digital .....	1
CHAPTER II	
Commercial Issues: from Suppliers to Users .....	19
CHAPTER III	
Social Issues: Bridging the gaps between the information Haves and Haves Not .....	27
CHAPTER IV	
Cultural Issues: "All the world is a stage" .....	43
CONCLUSION & ISSUES FOR DISCUSSION.....	53
APPENDIX A .....	57





## **Standing Senate Committee on Transport and Communications**

The Honourable Lise Bacon, Chair

The Honourable J. Michael Forrestall, Deputy Chair

*and the Honourable Senators:*

Willie Adams

Norman K. Atkins

Janis Johnson

Léonce Mercier

Raymond Perrault, P.C.

Marie-P. Poulin

William Rompkey, P.C.

Gerry St. Germain, P.C.

Mira Spivak

Eugene Whelan, P.C.

\*Joyce Fairbairn, P.C. (or Graham)

\*John Lynch-Staunton (or Kinsella)

## **Subcommittee on Communications**

The Honourable Marie-P. Poulin, Chair

The Honourable Mira Spivak, Deputy Chair

*and the Honourable Senators:*

Janis Johnson

William Rompkey, P.C.

Charlie Watt

***Other Senators who participated in the work of the Subcommittee:***

*Adams, Davey, Forrestall, MacDonald (Halifax), Maheu, Mercier, Perrault, Roux and Taylor.*

*\*Ex officio members*



## Order of Reference

---

Extract from the *Journals of the Senate*, May 1<sup>st</sup>, 1996:

“The Honourable Senator Bacon moved, seconded by the Honourable Senator Maheu:

THAT the Standing Senate Committee on Transport and Communications be authorized to examine and report upon Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada;

THAT the papers and evidence received and taken on the subject and the work accomplished during the First Session of the Thirty-fifth Parliament be referred to the Committee;

THAT the Committee be authorized to permit coverage by electronic media of its public proceedings with the least possible disruption of its hearings; and

THAT the Committee present its final report no later than December 31, 1997.

The question being put on the motion, it was adopted.”

Paul C. Bélisle  
*Clerk of the Senate*

Extract from the *Minutes of Proceedings* of the Standing Senate Committee on Transport and Communications, May 2nd, 1996:

“The Honourable Senator Spivak moved that the communications study referred to the Committee by the Senate on May 1, 1996 be referred for consideration and report to the Subcommittee on Communications.

The question being put on the motion, it was adopted.”

Timothy Ross Wilson  
*Clerk of the Committee*

## Foreword

---

On May 1, 1996, the Standing Senate Committee on Transport and Communications, chaired by The Honorable Senator Lise Bacon, was given the mandate to examine and report on "Canada's International Competitive Position in Communications".

The work was undertaken by the Subcommittee on Communications, which conducted public hearings from October 1996 to April 1997. Witnesses from a broad cross-section of interests appeared before the Subcommittee -- from small technology-driven companies to large established firms in telecommunications; from carriers of Canadian content to companies dedicated to the production of this content; from new market entrants in the private sector to public institutions such as the CBC, the National Film Board, and Telefilm Canada.

Canada has an enviable communications infrastructure, many world-class firms in the sector, and a highly skilled work force. But Canada cannot afford to take these advantages for granted. It is now readily accepted that the industry is driven by technological change. This view was repeatedly underscored by the witnesses before the Subcommittee. It is obvious, moreover, that technological change is driving not only the communications industry, but is having a major impact on society.

During a fact-finding mission to Boston, the Subcommittee met with experts in communications, including professors from Harvard and the Massachusetts Institute of Technology (MIT). These experts reinforced a view which the Subcommittee encountered in Canada: the existence of two different visions regarding technological change in communications. On one side, the "digital optimists" believe that new technologies, exemplified by the Internet, will transform society completely and ultimately lead to the elimination of nation states. On the other side, the "digital sceptics" take a more cautious approach and see change as more incremental, though they acknowledge that new technologies have altered the traditional constraints of time and distance.

International competition in the communications sector affects not just phone rates in Canada, but has an impact on the daily lives of Canadians including education, health and culture. While technological change may accelerate at break-neck speed, it is what we communicate, through whatever means, that is paramount. With the development of the Internet and other elements of the new media, content is now more important, in terms of added value, than the delivery systems through which it is distributed. It is important for Canadians to consider critically the implications of the new technologies on our society without being swept away by the arguments of either optimists or sceptics. There is a need for informed reflection. That is the goal of this Subcommittee.



In undertaking its work, the Subcommittee was able to benefit from earlier work by the Committee during the previous session of Parliament. The Committee -- then chaired by The Honorable Senator Donald Oliver -- had examined the same topic concentrating on industrial policy. While the Committee did not issue a report, evidence from the Committee hearings is public record and has been of considerable use to the current Subcommittee.

As many witnesses noted, the Subcommittee had given itself a huge task. Accordingly, the work of the Subcommittee will be reported in stages.

In this Interim report, the Subcommittee focuses on four issues in communications: technological, commercial, social and cultural. These topics are examined within the Committee's broad mandate to report on Canada's international competitiveness in communications. Particular emphasis will be placed on technology, employment, literacy, computer skills, training, education, and universal service.

This Interim report offers not only a summary of what was said by witnesses, but also provides analysis and reflection on those issues that have been identified. It highlights questions -- raised both by witnesses and by Members of the Subcommittee -- that will require further research.

Each Member of the Subcommittee has contributed to this report. We have been fortunate in being able to tap the varied backgrounds of the Members, from teaching to broadcasting. The regional perspectives of the Members have also helped broaden the focus of the Subcommittee's work.

The Subcommittee was also well served by its able staff. The Committee clerks, Mr. Timothy Ross Wilson and Mr. Michel Patrice. Dr. Matthew Fraser, the senior consultant, and Dr. Terrence Thomas from the Library of Parliament, provided excellent research and advice on the text.

Finally, the witnesses who appeared before the Subcommittee must be thanked. These witnesses took the time to prepare briefs, to meet with the Members of the Subcommittee, and to share their expertise on highly technical topics. Their efforts and generosity enabled the Subcommittee to produce this Interim report.

The Honourable Senator Marie-P. Poulin  
Chair

**The Senate**



**Le Sénat**

***WIRED TO WIN***

**Canada's International Competitive Position  
in Communications**

**Interim report**

**Subcommittee on Communications**

**of the**

**Standing Senate Committee  
on Transport and Communications**

**The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair***

**The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair***

**April 1997**



## Introduction

---

### The Information Age

The global communications industry is going through a period of rapid growth and profound structural change with far-reaching economic and social consequences. We are in the middle of a technological revolution that may have an even greater impact than the invention of the telegraph, the printing press, the telephone, the radio, and television. The shift to a knowledge-based service economy marks the dawning of what is now commonly called the "Information Age".

The Information Age is being shaped by four interrelated forces: technological innovation, convergence, globalization, and liberalization.

### *Technological Innovation*

The driving force behind the communications revolution is *technological innovation*. According to the now-famous "Moore's Law" -- named after Intel co-founder Gordon Moore -- the power of the microprocessor doubles every 18 months, while unit costs are cut in half in the same period. Another revolutionary technology is digital video compression (DVC). This allows a vastly increased amount of data, video, and audio signals to be carried through existing and new telecommunications facilities, thus dramatically decreasing the cost of distribution. The transmission of capacity that was once needed to carry a single television channel can now be used to distribute as many as 15 to 20 channels.

Digital technology has triggered the emergence of businesses offering new services to consumers through facilities that are now both easier and cheaper to access. Direct-broadcast satellites (DBS) use digital compression to offer consumers hundreds of television channels, thus making satellite TV an attractive and competitive alternative to traditional distribution systems such as cable. Increased capacity also allows more powerful software applications to be deployed on distribution facilities.

During the Subcommittee's trip to Boston, Members were struck by the universal agreement among experts on the fundamental changes being produced by the new digital technology. The digital optimists naturally see revolutionary changes. But even the sceptics, who see the changes as more evolutionary than revolutionary, concede that the new media have lessened the traditional constraints of time and distance. In the new competitive marketplace, it is end-users who decide what to consume and when to consume it. Traditional monopoly suppliers can no longer shape these choices. Governments and regulators, for their part, have a greatly reduced capacity to impose policy constraints in the face of competitive market forces.

## *Convergence*

Technological innovation has blurred the distinction between distribution systems that traditionally have been separate. This phenomenon is called *convergence*. Previously, consumers could receive cable television only from a single cable company. Likewise, telephone service was available from a single telephone company which operated as a regulated monopoly. Today, cable companies can offer telephone service and telephone companies can compete with cable firms in the delivery of television and other video products to the home. Moreover, new wireless delivery systems -- whether cellular or satellite -- can offer video, telephone, Internet access, data and many other services. Competition among these competing delivery systems means that consumers can choose among various services from different suppliers on the basis of quality, convenience, price, and other factors. The shift from monopoly infrastructure to competition has brought, as noted, a shift towards end-user power in the market as value-added moves away from facilities towards services and content.

Technological convergence also has blurred the traditional distinction between television and the computer. It is now possible to surf the Internet on television sets, and conversely to watch television on desktop computers. The emergence of network-based services -- such as the Internet -- has created an urgent need to upgrade and expand existing broadband infrastructures. Recognizing this, governments have responded with new policy initiatives to facilitate infrastructure improvement, to increase competition, and to encourage job creation. In Canada, the federal government's Convergence Policy, announced on August 6, 1996, established a policy framework aimed at facilitating commercial competition among different distribution systems while ensuring that Canadians continue to have access to domestic products and services on their screens. Rules and regulations are being established by the federal regulator, the CRTC, in accordance with the government's Convergence Policy.

## *Globalization*

Traditional policy and regulatory tools have been applied, and have been successful, at the local and national levels. In the new communications market, firms are now operating at the transnational level, which has led to an increasing *globalization* of market forces. For example, the emergence of DBS satellites has transformed broadcasting into a transnational market, as satellite "footprints" can beam television signals across an entire continent. Facing the market challenge of globalization, many large national firms are attempting to strengthen their position domestically while seeking to achieve critical size abroad through mergers and acquisitions. In telecommunications, large telephone companies are pursuing transnational strategies by forming global alliances. In the broadcasting and entertainment industries, a similar trend towards global corporations is rapidly emerging.



## *Liberalization*

The globalization of commercial strategies has obliged governments to reassess policies which, while effectively applied within national borders, appear increasingly ill-adapted to the new realities of the global market. Most industrial countries -- particularly the United States, Canada, the United Kingdom and other European countries -- have responded by adopting policies of *liberalization* aimed at encouraging domestic competition and facilitating the access of national firms to the global marketplace.

These policy reforms have included liberalized trade agreements within bilateral and multilateral bodies; privatization of previously state-owned firms or deregulation of former monopolies; adoption of international technical standards and platforms; revision of foreign ownership rules to provide easier access to foreign capital and markets; removal of tariffs on technology hardware; and agreements on reciprocal use of communications facilities such as satellites.

Many of these objectives were met by the World Trade Organization accord signed in February 1997 by 68 countries, including Canada. The WTO accord is expected to generate about \$1 trillion (U.S.) in added value to the global economy by the year 2010. Moreover, in late March 1997, 39 WTO signatories, including Canada, agreed to eliminate tariffs on information technology -- computers, semi-conductors, manufacturing equipment, software, CD-ROMs -- by the year 2000.

## **Opportunities and Challenges**

The Information Age -- driven by technological innovation, convergence, globalization, and liberalization -- presents opportunities and challenges for both governments and their citizens who act as individual consumers in the marketplace.

The opportunities are present at many levels: technological, commercial, social, and cultural.

Technologically, research and development (R&D) will stimulate the development of new technologies that will in turn stimulate job creation and economic growth. Commercially, the application of new technologies will bring competition, which will translate into more choice and lower prices for consumers. Socially, computer-literate citizens can have greater access to information and more flexible work arrangements. Culturally, new global platforms -- such as satellite TV and the Internet -- give domestic cultural products commercial access to the international market. Conversely, individuals can have easier access not only to domestic cultural products, but also to products from other cultures throughout the world.

Along with opportunities, however, the Information Age also presents challenges. Countries face increased pressure to remain technologically competitive -- or "leading edge" -- in order to maximize economic benefits from global trade. Commercially, the new competitive environment is creating both winners and losers, as only those firms that are able to adapt to radically new circumstances can succeed in the marketplace. Socially, there is an ever-present danger of dislocation, as knowledge-based jobs displace traditional forms of employment. Therefore, there is an urgent need to promote computer literacy and skills training in order to avoid "information inequality", whether among the citizens of a given country or between those of different nations. The Information Age also raises a number of important social issues, such as universal service, privacy protection, and freedom of expression. Finally, national cultures may feel threatened in a global context where standardized information and cultural products are created and marketed with little heed to regional sensitivities.

Policy responses to these opportunities and challenges have varied from country to country. Yet all nations face the dilemma of having to meet conflicting objectives. On one hand, there is a strong incentive to allow the interplay of market forces and consumer demand to choose among those services and technologies. Yet on the other hand, some safeguards are required to ensure that the competitive process functions equitably and that particular cultural objectives are not undermined.

Many governments have found it difficult to achieve a social and political consensus about adopting and implementing policy changes in the telecommunications and broadcasting sectors. In the United States, for example, the *Telecommunications Act* of 1996 brought sweeping reforms to the telephone, cable television, and conventional broadcasting sectors. Yet implementation of those reforms has met resistance from dominant interests -- usually established monopolies -- in the marketplace. There is also some evidence of this resistance in Canada since the Convergence Policy of 1996, though implementation rules are still to be set by the CRTC. In Europe, the European Union has adopted policies aimed at opening up closed national telecommunications and broadcasting markets to competition, but supranational laws have met with national resistance.

Despite the obstacles, it is generally believed that new technologies and commercial forces will, in time, achieve the objectives set out in the various pro-competitive policy frameworks.

## **International Competitiveness**

If there is a single dominant theme in the new global market, it is "international competitiveness". Indeed, global competitiveness has become a major policy objective of most national governments, which are under increased pressure to promote the competitive position of their national firms in order to maximize economic and social benefits for their citizens.



Technologically, nations are striving for competitiveness in R&D and technology exports to derive the benefits of increased efficiency and growth. Governments are promoting the competitive position of national firms in the communications sector in order to derive the employment and economic benefits of export growth. Socially, nations are facing the challenge of training computer-literate citizens to create a knowledge-based work force, thus promoting employment and overall economic efficiency. And culturally, nations must be competitive in order to ensure that their own cultural products are available not only domestically, but in other countries as well.

What are the stakes in the new global marketplace? The global telecommunications market is worth in excess of \$600 billion (U.S.) annually. That figure pertains to telecommunications services only; it does not include manufacturing of equipment, broadcasting, and cultural productions. The total assets of large-scale telecommunications companies in the industrialized world (OECD members) is estimated at \$984 billion (U.S.). These major telecommunications firms employ some 2.3 million people worldwide. The audiovisual market (broadcasting, film and video) is much smaller than the telecommunications market, but still significant: \$150 billion (U.S.) annually.

And, of course, the software and high-tech industries such as Microsoft, Intel, Cisco Systems, Netscape, IBM, Sun Microsystems, Newbridge and Corel have become the economic engine of the Information Age -- just as the railway and auto industries were the economic engines of previous eras. Today, a single leading high-tech firm -- microchip manufacturer Intel -- has a market capitalization (i.e. share price multiplied by number of shares) valued higher than that of all three of the giant American auto makers put together -- General Motors, Ford, and Chrysler. It is little wonder that "Moore's Law" of technological growth was invented by the founder of Intel.

Many of today's high-tech giants -- notably Microsoft and Netscape -- have invested massively in the future growth of the Internet. It is expected that the residential Internet access market will achieve tremendous growth in the coming years. At the same time, "Intranet" services offered to businesses are expected to generate even greater revenues.

The other high-growth segment of the telecommunications market is *mobile* communications -- cellular, wireless cable, and personal communications services (PCS). Revenues in the global mobile communications industry already represent more than 12 per cent of total revenues in the global telecommunications industry. The mobile communications industry has enjoyed spectacular success in developing countries, where wired infrastructure is prohibitively costly compared with wireless facility costs.

## **Canada's International Competitiveness**

In many respects, Canada is well prepared to respond to the pressures to improve national competitiveness in the global marketplace. Canada's communication infrastructure ranks highly on a "telecompetitiveness" index. According to a study conducted by Mesa Research in 1994, Canada ranks second in the world -- behind only Singapore -- based on 43 measures of telecompetitiveness.

Canada's strength in the telecommunications sector is due to several factors: a highly developed infrastructure, high levels of penetration of telephone and cable service, high quality of service, and a relatively open marketplace. Also, Canada ranks second among the G-7 nations -- behind the United States -- in the use of information technology. In 1994, Canada's exports in the information technology industry were \$16 billion -- led by computer equipment -- representing more than 7 per cent of total exports. At the same time, Canada imported some \$33 billion worth of information technology products and services.

Given Canada's huge land mass, it was necessary from the earliest days in Canadian history to link disparate pockets of population with communications infrastructure -- railway lines, telegraphy, broadcasting transmitters, telephone and cable lines, and, more recently, satellite facilities in space. Almost all -- about 99 per cent -- of Canada's 10 million households have a telephone line. Almost all Canadians have access to the CBC/Radio-Canada television and radio networks, whether over the air or through cable. About 80 per cent of Canadian households are hooked up to cable television.

According to Canadian Heritage statistics, in 1996 about 83 per cent of Canadians households owned VCRs, roughly 53 per cent had CD players, some 32 per cent owned home computers, and about 15 per cent owned modems connecting their computers to services such as the Internet.

Canada's total telecommunications services market is worth about \$15 billion annually: \$7.9 billion for residential telecom and broadcasting services, and about \$7.2 billion for the business market. In the residential market, Canadian households spend \$1.8 billion on local telephone lines and \$3.7 billion on long distance calls. In the business market, Canadian companies spend \$2.9 billion on local lines and \$4.2 billion on long distance calls. In broadcasting, Canadians spend roughly \$2.5 billion on cable television. In total, Canadians spend about 2.5 per cent of GDP on cable TV and telephone services.



Despite these impressive results, Canada is disadvantaged by the comparably small size of its domestic market. The telecommunications market in the United States, for example, is worth about \$100 billion (U.S.), and the American cable industry generates revenues of nearly \$30 billion (U.S.). Because of its small population, Canada cannot achieve the same economies of scale as major competitors such as the United States. For this reason, it is necessary for Canadian firms to find comparative advantages in particular activities and to exploit export markets in order to generate economic growth and create jobs domestically.

In telecommunications, Canada has already produced a number of well-known success stories, especially in equipment manufacturing and software -- Nortel, Newbridge, Corel, DMR, and SHL Systemhouse among many others. Also, a number of new entrants in the software industry -- such as Cognos and Soft Image -- have carved out a niche in the global marketplace. Their international presence, and that of other dynamic Canadian firms, will increase in the future.

The challenge of global competition is felt most acutely in the broadcasting and cultural sectors, where Canada's proximity to the biggest market in the world -- the United States -- has made competitiveness a difficult goal to achieve. While American products can be cheaply exported into Canada to earn incremental revenues, Canada's small domestic market limits the economies of scale that can be achieved by national producers of cultural products.

Given this challenge, how can Canada compete globally in the cultural industries? Increasingly, Canadian producers are realizing that the best way to compete successfully in global markets is to exploit existing strengths in certain niche areas -- such as documentaries, children's programs, and animation. To strengthen Canadian firms abroad, it is necessary to create a competitive domestic marketplace that is turned aggressively outwards to foreign markets.

As the Competition Bureau told the Subcommittee:

There is virtual agreement that advances in communications hold the key to Canada's prospects for investment, economic growth, job-creation opportunities and its international competitiveness. There is also widespread acceptance of the fact that competition and market forces are far more effective than regulation in bringing economic benefits to consumers of communication services. Effective competition forces prices towards their costs, induces firms to produce goods and services desired by consumers, and spurs innovation in new technologies, products and services.

Many Canadian firms have been successful in meeting these challenges in both the telecommunications, broadcasting, and cultural sectors. With effective policy levers, much more can be achieved.

## CHAPTER I

### Techonology Issues: fromAnalog to Digital

---

#### Summary of Technology Issues

*The main driving force behind the Information Age is technological change and innovation. Productivity, job creation, economic growth and export competitiveness are largely due to the deployment of new technologies. In domestic markets, traditional distribution technologies – analogue cable and telephone infrastructures – have been slow to facilitate competition. But these delivery systems are now being challenged by new digital technologies such as satellite TV and terrestrial wireless systems. Current delivery systems should be encouraged to upgrade their systems as quickly as possible – particularly as the Internet is putting tremendous pressures on the capacity of existing facilities. Also, the competitive position of new market entrants should be promoted to bring the full benefits of competition. Canada's international competitive position will be strengthened by ensuring that a robust competitive environment exists in the domestic market.*

---

#### Technology and Industrial Performance

Technology is a major factor in industrial performance and economic growth. Yet the new technologies can also cause economic dislocations, and therefore present a corresponding challenge of making necessary reforms and adaptations.

As the OECD observed in a 1996 report titled *Technology and Industrial Performance: Technology Diffusion, Productivity, Employment and Skills, International Competitiveness*:

Technology drives productivity, creates and destroys jobs, changes the skills required in the economy, and affects the capacity of firms and industries to perform in international markets. But the economic gains generated by technology result as much from its widespread diffusion as from its creation.

Exploiting the potential of new technologies requires competition in domestic and global markets. Indeed, competition has long been technology-driven. Therefore, a sound policy response to technological innovation and diffusion should seek to harness the benefits of technology and the commercial opportunities it presents.



How can the economic potential of new technologies best be harnessed at the national level? Two basic conditions are necessary: first, a *pro-active regulatory framework* that facilitates technological convergence and promotes new market entrants; second, *efficient and competitive facilities* capable of meeting the demands of new services and applications. The consequence of policy immobility in these two areas would be an inefficient and non-competitive domestic market. That would result in reduced rates of investment, slower roll-out of services and applications, and higher prices for business and consumers. In a word, reduced international competitiveness.

Economic growth and competitiveness can be measured in at least two areas: manufacturing and services. In manufacturing, productivity growth is the result of industrial R&D expenditures. In the service sectors, growth is driven by technology diffusion. The service sectors are the main users of the new technologies, and thus are the principal clients for hardware produced by the high-tech manufacturing sector.

Over the past two decades, changing patterns of international trade reflect the growth of the high-tech industries, which today account for 25 per cent of manufacturing exports in OECD countries. Products such as computers and semi-conductors are on the leading edge of this shift towards high-tech exports. According to the OECD, large industrial countries import less technology from abroad than smaller nations, which depend on imports for more than 50 per cent of all technology acquired.

In general, export competitiveness in high-tech industries is driven mainly by technology factors, and much less by wage or exchange rate movements. The reverse is true in low-technology industries. For example, in Japan and the larger European countries, technology has been the driving force behind export competitiveness. Canada and the United States, on the other hand, have relied on favorable wage developments to increase export competitiveness.

## **Infrastructure and International Competitiveness**

As noted, Canada has a mature communications infrastructure. Yet this does not necessarily ensure international competitiveness. Indeed, the introduction of the concept of competition introduces a relative notion: communications facilities are competitive, or non-competitive, in relation to other communications facilities.

Therefore, to determine the competitive position of Canada's communications infrastructure, the question must be placed in an *international* context. The 1994 Mesa Research study noted above ranked Canada second in the world according to a "telecompetitiveness" index.

Still, since Canada is a part of North America, its competitive position must inevitably be measured against that of its main trading partner, the United States. The U.S. therefore is the most appropriate benchmark for the competitiveness of the Canadian communications sector.

Witnesses before the Subcommittee argued that Canada's communications facilities are not competitive with U.S. infrastructure. The Subcommittee heard, for example that Canada is not competitive vis-à-vis the United States in the local access market due to the cost of leasing the local telephone facilities of the monopoly Stentor companies. In the long-distance market, the Subcommittee was reminded, competition did not arrive in Canada until 1992 -- about a decade behind the United States.

As Juri Koor, president of Call-Net Enterprises which owns Sprint Canada, told the Subcommittee:

Competition in the communications industry is still a novel idea in Canada...All told, Canada is behind the emerging trends in the United States and Europe. Consequently, you are right to raise concerns about Canada's international competitiveness in communications. I believe we are lagging behind and that is costing us economic growth, jobs and export opportunities.

Fonorola president Jan Peeters told the Subcommittee:

That Canadian long-distance competitors spend as much as 55 cents of every dollar of revenue on local access charges to the phone companies such as Bell Canada, while in the United States the same access costs only 40 cents. Moreover, in the United States there are competitive local-access providers such as Metropolitan Fiber Services. In Canada, inter-exchange carriers are still largely dependent on the big telephone companies. It should be noted, however, that in the United States long-distance operators such as AT&T, MCI, and Sprint have also found it difficult -- despite passage of the *Telecommunications Act* in 1996 -- to gain access to the local networks of the regional Bell companies. At present, competition in the U.S. local telephone market is tied up in American courts due to defensive procedural challenges by the Bell companies.

Mr. Koor furnished an example of a disadvantage due to Canada's lack of competitive market activity in the domestic telecommunications sector. He estimates that data centers moving from Canada to the more competitive U.S. environment have taken with them thousands of jobs, about \$700 million in payroll, some \$3 billion to \$4 billion in economic output, plus the tax base on those amounts.

"These are startling numbers and they underscore something very obvious," added Mr. Koor. "Canada needs a coherent and visionary communications policy that fosters competition at home and acknowledges the global context".



Michael Murphy, speaking for the Stentor telephone alliance, took a different view before the Subcommittee:

We are now in a fully competitive environment in Canada, have been for a number of years. Our major competitors are large global players, the presence of the AT&Ts and Sprints from the United States, and other players. We have over 200 companies now vying for this business. The telephone companies are in a very serious situation in terms of fighting for market share. Our competitors are very vigorous, they are very experienced from their home markets and have brought that kind of experience and technology into the Canadian marketplace.

Some competition has indeed been achieved in the long-distance market with the entry of non-incumbent players such as Sprint Canada, AT&T Canada, and Fonorola. These new market entrants are also on the technological leading edge and responsible for much of the job creation in the sector. They have also played a leading role in building new telecommunications infrastructure.

For example, Fonorola has invested \$120 million to build a fibre-optic link between Toronto and Edmonton, the first trans-Canadian trunk of its kind intended to compete with the major phone companies. Mr. Peeters told the Subcommittee:

We should try to make Canada the world's laboratory for advanced telecommunications technologies. We should try to make this the place where everyone who has a stake in technology wants to come to try it out. We have the advantages of being one of the G7 countries and have two world-class languages available for people to try to develop their software and customer interface tools. We have a lot of advantages -- that is, if we take the attitude that we will be open to people entering our country.

While there may be an appearance of winners and losers in a competitive environment, there is evidence to support the view that nearly everyone is a winner in a sector that is rapidly growing. The long-distance market has achieved 3.4 per cent growth in the past five years, during which time prices have decreased by about 50 per cent. The growth rate over the next five years, in terms of dollars spent, will likely increase to about 4.5 per cent per annum.

While differing views exist on the degree of effective competition in the Canadian long-distance market today, the regulatory push for competition in 1992 was, as noted, many years behind long-distance competition in the United States. There is, ironically, an advantage in having delayed competition in Canada. In the United States, where competition arrived in the mid-1980s, new facilities were built out at that time. Today, much of that infrastructure is outdated, but expensive to replace. In Canada, where no competition existed a decade ago, there was no incentive to build out new infrastructure. That investment is being made today, and thus state-of-the-art technology is being deployed.

## Local Networks and Competitiveness

The emergence of the Internet and powerful software applications has greatly increased demand for new local-access infrastructure. This demand for more efficient facilities has put enormous market pressure on existing facilities -- cable and telephone companies -- to upgrade their infrastructure to increase speed and bandwidth capacity.

Cable companies are endeavoring to upgrade their networks to provide high-speed Internet access via modems. Satellite and wireless operators are also developing new technologies using radio spectrum to provide Internet access. The major telephone companies, whose facilities are used for most Internet access to date, are also developing new digital technologies to offer higher-speed Internet access through their existing infrastructure.

However, telephone and cable companies must make significant investments -- in the billions of dollars -- to upgrade their facilities in order to offer sufficiently high capacity to meet demand. This is particularly necessary if cable and telephone companies wish to compete in each other's core markets.

Cable companies must not only upgrade their plant in order to offer digital service, they must also develop bi-directional -- or "interactive" -- capabilities in their coaxial wires. Also, if they wish to enter the local telephone business, cable companies must install digital switches and maintain back-up electrical power supplies. For their part, telephone companies face an even greater capital-upgrade challenge, as their existing "twisted pair" copper wires to the home have much less capacity than coaxial cable wires.

In Canada, the transition from a monopoly to a competitive model has been difficult due to the entrenched dominance of large-scale monopoly players in the domestic market. Even regulatory efforts to open up the residential market to competition have put in place safeguards that often delay competitive entry. In 1995, the CRTC's report *Competition and Culture on Canada's Information Highway* embraced competition, but stressed the need for familiar safeguards and transitional approaches that often serve to stall effective competition in the marketplace.

The federal Government Convergence Policy of 1996 brought competition a step closer by setting out a policy framework for local competition between cable operators, telephone companies, and other distribution technologies. It is now up to the CRTC to implement those policies in a timely fashion.

Yet despite policy and regulatory incentives, neither the cable nor the telephone companies have shown much enthusiasm about competing in each other's core markets. The main barrier to local competition is, as noted, the huge cost of capital upgrades necessary to do so. While the CRTC is currently establishing rules for local competition, it is believed that competition between the two existing delivery systems is much farther off than was hoped only a year or two ago.



Indeed, the early lesson of local competition appears to be that firms which hold monopoly positions are shying away from making the significant capital expenditures required to compete outside of their core markets. Instead, they have devoted more energy to defensive strategies aimed at protecting their dominant position. In particular, they have sought to maintain control of their local networks in order to limit access to their facilities by potential rivals. These defensive strategies have delayed the emergence of a competitive environment in the local residential market. In the absence of a determination to force competitive access to these existing networks, one way around this problem is to encourage new market entrants to build out competing distribution facilities.

Wireless operators -- both Local Multipoint Communication Systems (LCMS) and Microwave Multipoint Distribution Systems (MMDS) -- have held out hope as "third force" competitors to cable and telephone companies. In 1996, Industry Canada awarded radio spectrum to three LMCS companies, and the CRTC has licensed MMDS operators. Allocating spectrum to new wireless technologies has given the Government a useful policy lever to require competing applicants to make commitments of R&D and industrial benefits to Canada.

These new wireless distribution systems are expected to enter the market in 1997-98. If launched as full-service systems -- offering voice, video, data, audio, and multimedia applications -- wireless operators may provide the first significant competitive stimulus to current cable and telephone monopolies in the local market.

Satellites are emerging as a serious competitor to existing delivery systems, notably cable. However, satellite TV failed to take off in Canada as a result of regulatory resistance and technological setbacks. As a result, an estimated 200,000 to 300,000 Canadians have subscribed to "grey market" American satellite TV services -- mainly DirecTV -- because no Canadian satellite service has been available. Canadian satellite TV operators have now been licensed and their market launches are expected in 1997. But the damage done by a significant grey market, which essentially bypasses the Canadian broadcasting system, has been a major policy setback.

Along with increased demand for high-speed local-access networks, mobile communications is another major driver in the build-out of communications infrastructure. On a world scale, the number of subscribers to mobile communication networks surpassed new wireline subscribers in 1995. That year, some 26 million new mobile communication subscribers in OECD countries brought the total mobile subscribers in those countries to 72 million. The largest markets for mobile communication are in Japan and the US. In Canada, the federal Government has licensed mobile Personal Communications Service (PCS) operators, which will soon join cellular telephone operators in offering competing voice telephony as well as other enhanced services.

Since wireless operators represent the only real competitive alternative to the incumbent distribution technologies at present, the issue of how radio spectrum is allocated is critically important. In the past, the Government has called for applications for blocks of spectrum and granted licences -- whether LMCS or PCS -- based on criteria such as R&D commitments and industrial benefits. This type of selection process has favoured the market entry of new players. For example, the three LMCS operators selected in 1996 were CellularVision, MaxLink Communications, and Cancom -- none of which is controlled by companies with interests in cable or telephone companies.

In the future, the Government intends to allocate spectrum by holding auctions and awarding spectrum to the highest bidder. This method, which is the practice in the United States, has the advantage of basing spectrum allocation on purely market forces: in theory, bids will go only as high as the market values the spectrum. Auctions also redirect significant sums of money into Government revenues, which is useful at a time when governments are pursuing deficit-reduction policies.

Auctions can present certain problems, however: existing players with large cash reserves have an incentive to outbid rivals and "warehouse" the spectrum -- acquiring it not to deploy commercially, but merely to prevent rivals from using it competitively. Also, auctions may result in retroactively augmenting spectrum fees on existing wireless operators based on the magnitude of bids for new spectrum. Thus, existing wireless operators could face significantly increased licence fees imposed due to "re-calibrated" rates following an unusually inflationary auction process for new spectrum. Finally, the auction method can limit the Government's ability to extract industrial benefits from bidders, as a "highest bidder" process is a purely economic exercise.

Canadian wireless operators who already hold spectrum licences -- notably CellularVision and MaxLink Communications -- naturally express some reservations about the holding of auctions for future blocks of spectrum. As CellularVision told the Subcommittee:

Auctioning holds immediate appeal for the large returns it may bring to the public coffers. This is a good thing, and any taxpayer would agree. That the net effect of auctioning is in the public interest, however, is far from clear. Canada's system of spectrum allocation has worked remarkably well, and we should not move rashly to alter it. Where there is more demand for spectrum than supply, it has been Canada's tradition to allocate spectrum in accordance with how well an applicant's proposal advances public policy objectives. These may include pro-competitive and economic benefits, job creation, social benefits, and research and development plans.



If the Government proceeds with auctions, it can set minimum social and economic requirements, such as R&D commitments; but it would be difficult to extract industrial benefits commitments. When holding auctions, it would be necessary to determine whether incumbent players -- cable and telephone companies -- should be allowed to bid for spectrum given their ability to outbid rivals and potentially warehouse scarce spectrum intended to be used to bring competitive stimulus to the marketplace. The possibility of warehousing spectrum could be overcome by imposing build-out commitments on all bidders for spectrum. Still, large incumbents could bid up the price for spectrum, thus forcing inflated re-calibration fees on current licensees and thereby putting anti-competitive pressure on their operating costs.

In short, the policy dilemma for the Government in regard to spectrum auctions is a choice between, on the one hand, the prospect of large short-term sums raised by auctions, which can present certain market aberrations if safeguards are not put in place; and, on the other hand, raising more modest but predictable sums from ongoing licence fees, with the additional advantage of extracting industrial benefits and other commitments from applicants.

## **Linking Domestic and International Competitiveness**

As noted, competition has not arrived in Canada's domestic market as quickly as anticipated. Most Canadians still have only one monopoly cable TV provider and one local telephone company. While there has been a great deal of enthusiasm about "convergence", in Canada it remains a policy objective rather than a market reality.

What is the impact of this lag on the competitiveness of Canadian firms in the global market?

Until the mid-1990s, the lack of long-distance competition in Canada meant that communications-intensive firms tended to locate in the United States, where phone rates were roughly 50 per cent cheaper than in Canada. That meant that jobs, R&D, and economic growth opportunities were lost, as businesses shunned Canada in favour of a more cost-efficient environment in the United States. Canada must now strive to achieve more international competitiveness by fostering more meaningful competition domestically.

The Canadian market is also exposed to increasing competitive pressures from *foreign* facilities and service providers who can use *non-Canadian* facilities to reach the Canadian market.

In the long-distance telephone market, there is much discussion about the market phenomenon of "bypass" -- i.e. the use of foreign (mainly U.S.) facilities to route Canadian broadcasting signals or telecommunication traffic. For example, the use of American satellites for the broadcast of TV channels in Canada, or the use of lower-cost American infrastructure to carry a telephone call between two Canadian destinations.

Bypass has been a particular concern for Teleglobe Canada, the former state-owned monopoly carrier of all overseas long-distance traffic. Privatized a decade ago, Teleglobe maintains its monopoly but has been faced with the challenge of Canadian telephone traffic being siphoned off by U.S.-based carriers who can offer cheaper rates.

As Teleglobe president Guthrie Stewart told the Subcommittee:

A specific Teleglobe-sensitive issue here is the question of fostering the carrying of intercontinental traffic over our own Canadian network. We have an issue called bypass. Some service providers, some customers, may find it more attractive to access U.S. services directly. In this case, we are facing competition from U.S. players who are not even in our market. They stop at the border, so they are not subject to any Canadian market constraints. They are a real competitive force. There is a real requirement to have regulatory rules to deal with this question and to transition our market over time; but, in the end, we must have an efficient Canadian structure which allows us to compete on fair terms with this structure on the other side of the border.

Opponents of bypass tend to evoke the *Telecommunications Act*, which stipulates that the use of Canadian facilities must be promoted. Yet bypass is increasingly becoming an outdated problem. For one thing, there are more flexible interpretations of the statute: it does not call for *exclusive* use of Canadian facilities; moreover, it stipulates that *efficient* use must be made of Canadian telecommunications facilities. Also, multilateral trade accords such as the WTO accord in February 1997 are pushing towards reciprocity in the use of facilities, which makes bypass a non-issue since the use of foreign infrastructure would be allowed according to international treaty provisions. Teleglobe will lose its monopoly in late 1998 under the terms of the WTO agreement.

Bypass is viewed by some as a market anomaly that, in fact, has been created by monopoly carriers who traditionally have had no incentive to offer competitive rates in their domestic markets. For example, the dominant Canadian telephone companies offer lower prices to American carriers than to Canadian competitors such as Fonorola -- particularly with respect to the cost of terminating a call from the United States. Also, large corporations and governments traditionally lease private lines going across the U.S.-Canada border and therefore can obtain favourable rates from companies such as AT&T, Sprint, and MCI. Small Canadian companies, by contrast, must pay higher costs, and thus resort to resellers that bypass Canadian facilities. They are compelled to do so because in this way they can obtain lower rates.



In short, bypass is the result of higher Canadian rates. It is a problem that would not exist if Canadian rates were competitive with U.S. rates. Therefore, the best way to confront the challenge of bypass of Canadian communications infrastructure -- in both telecommunications and broadcasting -- is to ensure that Canadian facilities are exposed to robust competitive forces domestically so they can increase their efficiency and competitiveness in foreign markets.

### **Issues for Discussion:**

Having given consideration to the testimony of witnesses on a number of issues related to technology, infrastructure competition, and international competitiveness, the Subcommittee raises the following issues for discussion as part of this Interim report:

1. *What policy mechanisms should be put in place to provide incentives for Canadian telecommunications firms to conduct R&D, deploy new technologies, and aggressively compete in international markets?*
2. *Given the importance of technology innovation, capital spending, and job creation, what policies and regulations should be adopted to promote the competitive position of new market entrants in the communications sector?*
3. *Given that the Government intends to allocate radio spectrum through auctions, what rules and mechanisms should be put in place to maximize R&D commitments from all bidders while ensuring that sufficient safeguards are put in place to prevent unintended market outcomes from the bidding process?*

## CHAPTER II

### Commercial Issues: from Suppliers to Users

---

#### Summary of Commercial Issues

*The monopoly model of the past produced many benefits in the Canadian communications sector such as R&D spending, universal service, a balance between private and public interest, Canadian content in broadcasting. The monopoly model also had some negative effects: limited product supply, delayed service innovation, artificially high prices, non-optimal efficiency, and market players who remained largely absent in global markets. In the new context of convergence and globalization, the monopoly model is no longer workable. In a globally competitive marketplace, Canada will be under increasing pressure from trading partners to open its domestic market to foreign products. In particular, Canadian broadcasting regulations and foreign ownership restrictions will be exposed to increased pressure from trading partners such as the United States. If Canada wishes to gain access for its own products to foreign markets, it may have to undertake a review of existing policies, particularly in the broadcasting and cultural area.*

---

#### Monopoly Model

In Canada and most other countries, the monopoly market model prevailed in broadcasting and telecommunications for a number of reasons, including the high-cost deployment of infrastructure and limited distribution capacity.

In broadcasting, spectrum was a public resource allocated to public broadcasting corporations and, in some countries, to a limited number of private broadcasters as well. In European countries, the state maintained control of all broadcasting companies, while in the United States broadcasting was entirely private. Canada and the United Kingdom adopted a mixed public-private model. Still, in all countries spectrum was scarce, which had the effect of limiting the supply of broadcasting signals. Consequently, broadcasting was regulated in order to obtain public policy benefits in exchange for the right to use scarce spectrum.

In the telecommunications and cable industries, territorial monopolies were accorded in exchange for the significant start-up investments that were required in infrastructure -- i.e. building out wires to households. The capacity of telephone and cable firms was relatively limited: telephony was narrowband, voice-only communication transmitted via copper wires; and cable companies used coaxial broadband wire capable of transmitting a few dozen channels.



The monopoly model provided many benefits: infrastructure build-out, near universal service, a balance between private and public interest, cross-subsidies for local phone rates, Canadian content quotas on television, and so on. Also, substantial R&D funds were drawn from the high monopoly rents of the telecommunications industry. For example, while Canada's overall R&D spending has not been impressive -- less than 1.5 per cent of its gross domestic or about half of what is spent in the United States and other major industrial countries -- fully 25 per cent of total R&D expenditures have been made in the telecommunications sector. In particular, large-scale Canadian telecommunications equipment manufacturers, such as Nortel, have made significant investments in R&D.

This impressive R&D record was made possible by regulated monopoly rates enjoyed by the telephone companies, which could order equipment at full market prices from controlled suppliers such as Nortel, whose strength helped develop a domestic manufacturing base capable of competing internationally. This "national champion" approach to industrial strategy, using policy levers to support certain large-scale firms, is a model widely used in Europe. Even in the United States, the defence industry has been supported by this model.

While the monopoly model in telecommunications brought many benefits, a closed market system also created some negative effects: limited product supply, delayed service innovation, artificially high prices, and non-optimal efficiency. Supply and service innovation were slow to develop in a closed monopoly environment where the two infrastructures (cable and telephony) did not compete with each other. For example, monopoly cable companies did not feel compelled to improve service or expand capacity, because this would have added costs (hiring more customer-service staff, building out more infrastructure). As cable customers had no competitive alternatives, their only choice was to disconnect from cable altogether. The telephone companies, for their part, did not offer new consumer services (call waiting, call forward, etc.) until faced with long-distance competition by new niche telecom players.

Another consequence of the monopoly distribution model has been artificially high prices. While high economic rents provided some public benefits, they nonetheless had a negative impact on the overall efficiency of Canadian industries, because it was they who bore the burden of high telecommunications costs. Since cable and telephone companies were monopoly providers, they were able to enjoy high rates of return.

The lesson from the Canadian experience therefore is that competition among distribution systems stimulates increased product supply, better and more innovative service, lower prices, increased consumer demand -- and hence greater economic efficiency. Increased efficiency, in turn, leads to a strengthened competitive position of Canadian firms.

Perhaps most significantly for Canada's international competitiveness, the closed monopoly model has meant that incumbent Canadian firms have also shown reluctance to compete abroad, especially in the United States. For example, while Sprint, AT&T and other American telecom operators are present in the Canadian market, no Canadian telephone companies are competing for market share in the United States. In countries where national telecom operators have been exposed to competition, these same firms have responded by adopting more aggressive global strategies. For example, in the United Kingdom the national phone company, British Telecom, was privatized in the 1980s and exposed to competition by Mercury. Today, BT is a major global player, and recently took over the giant U.S. long-distance operator, MCI.

The established telephone companies are not present in the international marketplace as service providers. This is due, in part, to the status of some of them -- such as BC Tel and Quebec Tel -- both of which are majority controlled by the U.S. telecommunications giant, GTE. As such, they are not likely to enter the North American market to compete against their parent company. Likewise, AT&T Canada is controlled by its U.S. parent, and Sprint Canada is essentially the Canadian branch of Sprint US. Other Stentor companies, such as Bell Canada, operate outside the country largely as portfolio managers by taking minority stakes in foreign telecommunications firms. They are not, however, competing head-on in the international marketplace.

This approach could be counter-productive. Other major national operators are showing aggressive takeover strategies. As noted, British Telecom has effectively taken over MCI. Also, Sprint US and France Telecom have formed an alliance with Deutsche Telekom called GlobalOne. And AT&T has formed the world's biggest mega-alliance, WorldPartners. Canadian companies are largely absent from these mega-alliances, except by default when they are controlled by U.S. operators such as AT&T.

One exception to Canadian timidity in foreign telecom markets is Teleglobe Canada, which has made bold forays into the global market as a matter of survival. With its domestic monopoly to be terminated in October 1998, Teleglobe has been forced to diversify its activities by becoming a truly international carrier. Today, Teleglobe has total revenues of about \$1.5 billion and ranks sixth in the world among overseas carriers.



As Teleglobe president Guthrie Stewart told the Subcommittee:

As a very large international carrier based in North America, we already have a privileged position in the marketplace from Canada. Our network compares very favourably with AT&T, MCI and Sprint, the three largest U.S. carriers of course. They carry more traffic on their networks, but our network, as a capability, compares very favourably. We have the distinct advantage of being in North America, as are they. North America by itself generates over 50 per cent of the international traffic around the world. Being in Canada, we have a very significant geographical advantage. We have been extending this natural geographic advantage to Europe, Asia and South America. In the past, the company had been typically Canadian and reticent to extend beyond our borders, but we have seen natural opportunities and have extended our presence to other countries. Now we have a considerable amount of business and traffic on our network which is non-Canadian. It is international business going from country A to country B through Canada. This is a very significant part of our business.

In the broadcasting sector, Canadian firms are virtually absent from foreign markets. While Canadian cable companies like Rogers and Vidéotron made forays into the U.S. and British cable markets, they have since pulled out of these countries. Interestingly, Canadian telecom firms, such as BCE, have been investing in the U.S. and British cable industries in order to gain experience in that sector.

In TV programming, Canadian broadcasters like CanWest Global have aggressively been seeking opportunities in foreign markets, such as Australia, New Zealand, and the United Kingdom. Most Canadian broadcasters, however, remain cloistered in their local or national markets. Some Canadian TV channels -- CBC's Newsworld, Trio, and MuchMusic -- have made an effort to gain access to the U.S. market. But again, the Canadian television industry has largely remained an importer of foreign programming, particularly specialty and pay TV channels which are protected by regulation from direct competition by similar U.S. channels.

## **Competitive Models**

While there has been resistance to competition in a domestic market long accustomed to a monopoly model, competition is quickly imposing itself in the Canadian communications market. As noted, competition has been driven largely by new technologies -- satellite TV, digital compression, new wireless delivery systems, and so on.

If competition is here, what is the best competitive model to adopt in Canada? Two opposing visions of competition emerged from the Subcommittee's public hearings: first, the open domestic competition model; and second, the "national champion" model.

A liberal pro-market view holds that open competition among domestic players -- as opposed to managed competition -- is the best way to create vigorous national firms capable of competing effectively in international markets.

The Canadian Cable Television Association expressed this view by arguing in favour of fostering "intense domestic rivalries". As CCTA president Richard Stursberg put it:

Whether it is the American computer industry or the Italian clothing industry or the Japanese consumer electronics industry, at home the rivalries were incredibly intense. All the firms who participate in that intense domestic rivalry must become innovative and efficient because they are challenged every day. When they leave their home markets to take on people in other places, they do exceptionally well.

The other competitive model favours a more managed form of competition by creating "national champions", which tend to be large domestic firms which are designated for special treatment at home in order to foster competitiveness abroad. In some respects, Telelobe Canada is an example of a national champion: it has enjoyed the benefits of monopoly rents in the domestic market while pursuing an aggressive expansion strategy abroad. However, Telelobe's privileged status in the Canadian domestic market has created obstacles to commercial access in foreign markets.

Fonorola supports a pro-market vision of competition, which advocates "cross-town rivalries" in order to encourage the emergence of strong, competitive international firms. Fonorola president Jan Peeters expressed reservations about the "national champion" model:

There is sometimes a tendency in Canada, as there is in a lot of small economies, to try to favour one guy. It is a mistake to favour one guy. You want to have that cross-town rivalry. If you want two strong players on the worldwide stage, they will be stronger for having a cross-town rival.

Clearly, the "national champion" model is no longer workable in a global environment of open competition, if only because it depends on a closed circuit of monopoly rents and stable manufacturing orders from controlled suppliers. That closed circuit has been broken open by global competition. Given the new global context, only intense domestic competition will ensure that national companies gain the competitive strengths to compete internationally.

While the "national champion" model has worked in the past, today the most vigorous domestic competitors have been non-incumbents and new market entrants -- Canadian success stories like Newbridge, Corel, Fonorola, and the new operators in the emerging wireless industry.



## International Trade: from Protection to Promotion

As noted, Canada's traditional infrastructure companies -- with exceptions such as Teleglobe -- do not have a strong presence in global markets. For these firms -- cable and telephone companies -- long-standing monopoly privileges evidently have engendered a certain inwardness of focus.

By contrast, Canadian service and content companies -- notably software companies and TV program and film producers -- have been turning their marketing strategies beyond Canada's borders. In doing so, they are making a virtue of necessity: Canada's small domestic market means Canadian firms must seek export opportunities to amortize their production costs.

At present, Canada is a net importer of cultural goods -- importing roughly \$9 billion in cultural products against only \$2 billion in exports. That represents a deficit of some \$7 billion. In fact, Canada has substantially improved its export performance in the past several years, notably in TV programming. Today, Canada is ranked number two in the world -- after the United States -- in television program exports. In the multimedia market, more than half of Canadian producers export their products, and exports generate 21 per cent of their total revenues.

To enjoy further access to world markets, Canadian firms need to benefit from treaty accords and standards agreements negotiated by the federal Government. As the recent WTO accord on telecommunications demonstrated, trade negotiations in the communications sector are complex, particularly as other countries -- such as the United States -- press hard for reciprocity in market access and use of facilities.

Indeed, in a globally competitive marketplace, Canada will be under increasing pressure to open up its traditionally closed domestic market to foreign products. In the recent past, broadcasting regulations and foreign ownership restrictions have been irritants to Canada's trading partners, particularly the United States.

In some cases, retaliatory measures against allegedly restrictive Canadian regulations have relied on "linkage" tactics: the U.S. government threatened to block Teleglobe's market access in that country because of Canada's regulatory blockage of the American country music channel. Canada faced a similar U.S. linkage tactic when attempting to negotiate an agreement on satellite TV orbital slots with the American government. More recently, Canada's policy of using an excise tax to block a split-run edition of the *Sports Illustrated* magazine was struck down by the WTO.

These episodes have proved frustrating and counter-productive. More importantly, they have underscored the need to assess current domestic policy approaches in a global context of international competition. There is a growing sense that these policy mechanisms are no longer workable, and that new tools must be found and implemented.

Indeed, Canadian policies that appear to be protectionist will increasingly be called into question by trading partners, as Canadian firms are seen to enjoy unobstructed access to foreign markets. For example, Canadian TV and film producers such as Alliance, Nelvana, and Paragon recently announced that they intend to apply for subsidies from a British lottery fund. These commercial strategies by Canadian firms could be viewed as contradictory, given that British and other foreign firms do not enjoy direct subsidies in Canada. Likewise, Canadian TV channels like MuchMusic and Newsworld enjoy U.S. distribution on American satellite TV, yet some specialty U.S. channels -- such as MTV -- are banned in Canada. Also, Canadian broadcasters such as CanWest Global control foreign broadcasting companies, yet foreign interests are barred from controlling Canadian TV stations.

Canada appears to have some inconsistent policy mechanisms within its borders. For example, Canadian regulations limit the number of U.S. television channels allowed on cable outlets in this country, yet there are no such restrictions applied to movie theatres or video stores. Likewise, Canadian radio stations are subject to domestic content quotas, yet no such controls are imposed on music stores. Similarly, books and magazines are not subject to content controls in Canada, and where policies have been implemented to protect split-run editions, they have been struck down by an international trade body.

In previous years, there may well have been a policy rationale for many of these Canadian policy tools in order to promote Canadian content. At the same time, in a relatively closed national sector such as broadcasting, where U.S. imports passed through Canadian intermediaries, domestic firms had little incentive to seek market opportunities abroad. Today, however, Canadian firms are aggressively seeking foreign market opportunities. Moreover, Canadian consumers now can access foreign products directly -- via satellite or the Internet -- and no longer need domestic intermediaries to sell them foreign services.

Clearly, commercial and trade policies must get in step with new technologies and market forces. If they do not, they will increasingly lose their effectiveness and legitimacy in the new environment of international competition. Even if Canadian policymakers continue to assert the legitimacy of past policies, they will be challenged by Canada's trading partners -- notably the United States. This will only put strain on relations between Canada and other countries when negotiating trade agreements. And, as the *Sports Illustrated* case demonstrated, Canada's position will become less and less tenable.

Clearly, there is a trade-off to be made between commercial opportunities abroad and domestic regulations at home. If Canada wishes to increase its exports of services and products in the communications sector, it will have to open its domestic market to foreign services and products. If this basic trade-off is accepted as necessary, Canada must review its existing policies and regulations. This is particularly necessary in the broadcasting and cultural sectors. It is in these two areas where Canada is most exposed to "linkage" tactics by trading partners such as the United States.



The Subcommittee believes that, given the sometimes difficult realities of these new circumstances, a possible solution would be to move away from policies based on *protection* and towards those that seek more pro-actively to *promote* Canadian products -- both at home and abroad. This would involve direct subsidies -- funded by Government agencies and levies on industry players -- as well as indirect measures such as fiscal incentives. Also, Canada could devote more resources and efforts to increase exports and awareness of Canadian cultural products in foreign markets. This could be accomplished through the Departments of Foreign Affairs and International Trade, which currently have very modest budgets to promote Canadian culture abroad.

### **Issues for Discussion:**

Having given consideration to the testimony of witnesses on commercial issues, the Subcommittee raises the following issues for discussion in this Interim report:

**4. How can Canadian broadcasting and cultural policies be reformed so that they are better suited to deal with the new realities of international trade and competition in the communications industries?**

**5. What measures can be put in place to expand and intensify current efforts -- particularly by the Department of Foreign Affairs -- to promote exports of Canadian cultural products in foreign markets, particularly in niche areas where Canadian firms are commercially strong?**

## CHAPTER III

### Social Issues: Bridging the gaps between the information Haves and Have Not

---

#### Summary of Social Issues

*In the Information Age, issues such as employment, literacy, training and universality are critically important. While the technological revolution has driven job creation and economic growth, some dislocations are also occurring as the economy shifts towards knowledge-based jobs that require computer literacy. There is a danger of creating a society in which there are information Haves and Have Nots. The rapid growth of the Internet underscores this danger. Policy should seek to ensure that Canadians have sufficient literacy and computer skills to meet the challenges of the new knowledge-based economy. In addition, in the new competitive environment, issues such as education and universality must be addressed by policymakers.*

---

#### Employment and Growth

As previously noted, the deployment of new technologies has been a major factor in job creation. In particular, technology has been responsible for the more generalized shift from manufacturing to services, and from low-skilled jobs towards high-skilled, high-wage, and science-based jobs in manufacturing.

Technology has also encouraged the emergence of new fields of activity, which have provided new opportunities for jobs. Evidence suggests that technology encourages the upskilling trend within sectors: industries that invest heavily in R&D and show innovation tend to acquire more human capital in the expectation that greater skills and innovation will increase economic performance. The boom in Silicon Valley is a testimony to this: companies such as Cisco Systems, Netscape, Intel, and Microsoft invest billions in R&D every year, and have created so many new high-skilled jobs that demand actually outpaces supply of skilled workers.



There may also be a problem of matching skilled workers to the firms most in need of these skills. During its trip to Boston, the Subcommittee met with the executive director of the Massachusetts Telecommunications Council (MTC), which represents hundreds of telecommunications companies in the state and promotes Massachusetts as a world centre for telecommunications. The executive director of MTC provided the Subcommittee with information on the Commonwealth Exchange Employment Listings, which is an Internet-based labour exchange run by the MTC to facilitate job search and recruitment. Approximately 1,500 to 2,000 jobs are posted at any time, and the listing is updated twice a week.

In telecommunications, employment has in fact shown a downward trend over the past decade. As noted, the global telecommunications services market is worth about \$600 billion (U.S.) annually, excluding manufacturing of equipment, broadcasting, and cultural productions. The world's major telecommunications firms today employ some 2.3 million people, a figure which represents a decline over the past decade.

According to the OECD, in late 1995 large telephone companies in member countries employed some 2.4 million people, compared with 2.7 million in 1985. This trend is accentuated by the fact that employment in the traditional telephone industry is slower than in the rest of the economy. Strong job growth has been more robust in competitive parts of the telecommunications sector, such as software development and marketing.

New market entrants are the main engine of job creation. In the United States, long-distance operators MCI and Sprint employ about 100,000 thousand people. Most of these jobs have been created since 1985. These new jobs have offset the downsizing measures undertaken by large-scale incumbents such as AT&T.

## **Competition and Job Creation in Canada**

In Canada, it was possible in the past to analyze the communications sector by gathering information on telephone companies, cable companies, and broadcasters. Today, however, technological innovation and convergence have made this more difficult. Boundaries between industries are changing or dissolving and new industries are emerging.

When examining the effects on employment of changes in the communications sector, problems of definition arise. A 1996 federal Human Resources Department study defines the telecommunications industry to include providers of telecommunications services (telephone companies, alternative service providers, cable television and satellite services) and manufacturers of telecommunications equipment. In 1991, employment was over 169,000.

In 1993, the total market was estimated to be \$21.5 billion. A Statistics Canada study was broader, covering the information technology sector, which is made up of hardware, software and infrastructure elements. In 1995, this sector accounted for an estimated \$63.9 billion or 7.6 per cent of Canada's GDP. The sector also supported a work force of 308,000 or 3 per cent of total employment in Canada.

The economic importance of the communications sector is, of course, more than just a matter of direct economic activity in that sector. The communications sector is an enabler of other economic activity, and it is perhaps this role that makes the sector of such interest today. Other industries depend on communications, and whatever makes communications less expensive and more efficient will stimulate growth in these industries. Developments in communications can also have social and cultural effects, which can be extremely important in a country such as Canada.

The Subcommittee recognizes that the new communications sector -- whether defined narrowly as telecommunications or broadly as information technology -- is critically important to the Canadian economy. It is a high value-added sector, employing many thousands of well-paid, skilled personnel. It is also a sector in which technological change has led to intense competition which, in turn, has forced change in employment in the sector. Indeed, the federal Government identified "job creation through innovation and investment" as one of the three main objectives of its Information Highway policy.

As in the United States, Canada's new market entrants in telecommunications have achieved rapid growth due to aggressive strategies to compete with incumbent companies, and their rapid growth has led to the creation of many new jobs. Fonorola, for example, had 250 employees in 1995; a year later, the telecom reseller had doubled its payroll. Sprint Canada, the long-distance competitor, today employs more than 1,500 people -- nearly all hired in the past three or four years.

The Canadian Wireless Telecommunications Association (CWTA) told the Subcommittee that its industry created over 10,000 direct, high-technology jobs over the last decade and expected to double that figure in the next five years. The experience of Ericsson, the Swedish telecom giant, is a major success story in job creation in Canada. Ericsson originally set up a plant in Montreal with a staff of about 50 engineers. Today, that plant employs over 1,000 engineers and undertakes research with a global mandate.

While new market entrants such as Fonorola and Sprint Canada can boast impressive job-creation figures, the effects of competition have had a negative impact on many established firms formerly accustomed to monopoly franchises. For example, Bell Canada and Rogers Cablesystems have laid off large numbers of workers in the recent past. These incumbent telecom and cable companies have reduced their labour forces in order to compete more effectively by reducing overall costs.



Along with competitive pressures, technological innovation has provoked significant structural dislocation in the labour force. Whereas in the past many technology-related jobs were manual, today these types of jobs are increasingly being rendered obsolete as new jobs require highly specialized skills.

As Fonorola president Jan Peeters told the Subcommittee:

There are fewer and fewer of the kinds of jobs that were the bread and butter of the old telephone companies -- that is, work up telephone poles and down in ditches, and work requiring that a tool belt be worn. Those types of jobs are disappearing in a hurry. We are moving towards a software-driven, knowledge-driven communications industry. It is tough on people who do not meet those educational standards and, unfortunately, it will get a little tougher.

Concerning the net effect of this trend, Mr Peeters pinpointed some important employment developments in the telecommunications sector:

There are going to be fewer people needed to do today's jobs. I would estimate that today there is about one job for about \$160,000 in yearly sales if you are looking at a company like Bell Canada. Today at Fonorola there is one job for every \$500,000 in yearly sales. Then again, I turn around and get my local services from Bell Canada. On a weighted average, I suppose we are probably running at about \$160,000 of annual revenues per job. I would guess that within a few years we would go to one job for about every quarter million of revenues. If you just took that as is, you would be saying that there will be fewer people working in this industry in a few years but it is also an industry that happens to be growing by about 5 per cent per annum. So the decline in jobs is going to be largely offset.

## **Culture and Employment**

Canada's broadcasting and culture sectors are significant contributors to job creation and economic growth. According to Canadian Heritage statistics, in 1993-94 an estimated 894,000 people worked in the cultural sector -- almost 7 per cent of the total labour force. Of these, some 285,000 people worked in the production and distribution activities of the core cultural sector; and 609,000 worked in related cultural jobs. The cultural sector contributed \$29.6 billion to GDP -- or 4.8 per cent of the total.

The broadcasting sector has experienced the same offsetting tendency that is occurring in the telecommunications sector: established broadcasters are laying off workers in order to achieve internal efficiencies, while new market entrants are creating jobs. Downsizing has occurred in both the private and public sectors: Rogers Cablesystems, Baton Broadcasting System, and especially the CBC. On the other hand, the burgeoning specialty channel and pay TV sector is creating work for many skilled workers in both the programming and production areas.

The Canadian production industry, while booming in recent years, has depended largely on the weak Canadian dollar, tax concessions, and direct federal subsidies for its sustained activity. Many U.S. production companies that shoot films in Canada are attracted by favorable conditions -- notably the weak Canadian dollar. In the short term, the presence of American film companies in Canada has had positive effects on employment and the creation of jobs for skilled workers, albeit on the technical side of production rather than in senior and more conceptual roles in writing, producing, directing and acting. This dependency on foreign investment attracted by a weak national currency shows the fragility of the Canadian production industry, particularly if exchange rates or fiscal policies were to change.

Public institutions such as the National Film Board and the CBC have been the pillars of Canadian production in the past, but these institutions are currently undergoing significant downsizing due to diminished public resources.

Sandra MacDonald, chairperson of the National Film Board, explained to the Subcommittee changes in hiring practices at the NFB:

In order to ensure that as much of the production money as possible appears on the screen, the number of producers and executive producers has been reduced by half. Creative positions will be filled on a per-project or fixed term contract, and location personnel will be hired on a free lance basis, which is the norm in the private sector production industry. If we are successful in maintaining our level of production, the number of individuals engaged to direct, shoot, capture sound and perform all the other tasks associated with making a film, will remain the same as it is today. They will simply be predominantly freelance rather than full-time employees.

New technologies have also had an impact on employment in the production sector. Pierre-Paul Brassard, president of Canada Live News Agency, told the Subcommittee that new technology such as digitalization has cut dramatically the hours spent on the technical side of producing a TV program (editing, recording, and other technical tasks). Whereas in the past some 20 to 25 per cent of the 300 person-hours needed to produce a half-hour program was spent on the technical side, today about 5 or 6 person-hours are needed. This would seem to suggest a sharp decline in technical jobs in television, and certainly some producers have been able to downsize.



Mr. Brassard noted that:

Canadian expertise in the field of programming and engineering can be exported. We have large numbers of experts and specialized knowledge in radio and television. Think of animators, writers, performers, engineers, journalists that could be of use. We have done it. We are doing it, but it could be re-marketed and exported.

The idea that the Canadian work force has exportable skills was reiterated by Ted Ignacy, the treasurer of Telesat Canada, when discussing Motorola's global satellite project, Iridium, a U.S.-led venture which plans to launch 66 small, low earth-orbit satellites -- or LEOs.

Telesat has carved out a role for itself in the Iridium project, and other Canadian companies such as Teleglobe have been involved in global satellite projects.

As Mr. Ignacy noted:

We do not have a direct involvement in that system; however, we have done quite well in terms of consulting to them. We have built a tracking station in Yellowknife and Iqaluit where we will be tracking their satellites for them.... We are also building a tracking station for them in Hawaii, and we are getting other consulting business out of it. It has been good for us.

In sum, it is likely that those who keep or gain jobs in the information economy will experience changes in the nature of their employment. The job security enjoyed by workers in the previously monopolistic firms will become less certain as the sector becomes increasingly competitive. There will continue to be a rise in self-employment versus salaried employment, which can have implications for labour contracts. In the communications sector there will be a constant need for retraining, and the self-employed may bear much more of the costs of this training than was previously the case.

The Subcommittee is nonetheless optimistic about the effects of the new technologies and related changes in the communications sector. Most witnesses who addressed the question of employment before the Subcommittee predicted a net increase in employment in the new context of technological change and competition. Almost all of these witnesses noted, however, that new jobs offset downsizing in established firms and will require new workplace skills such as computer literacy.

## **Basic Literacy, Computer Skills, & Training**

For a country such as Canada, which has earned a reputation as a world leader in telecommunications, a highly educated and skilled work force is essential. Virtually all the witnesses before the Subcommittee who commented on human capital issues highlighted the increasing need for a work force with higher skills, especially computer literacy.

Canada already has a highly-educated population -- indeed, it has the highest post-secondary enrollment in the world. In computer literacy, Canada is out-ranked only by Germany and the United States among G-7 nations. There are more computers per capita in Canada than in any of these seven leading industrialized countries, with the exception of the United States. Also, a U.S. report in 1993 placed nine Canadian electrical engineering programs in the top 20, and 19 Canadian schools in the top 40 of all schools in the United States and Canada.

In industry, the success of Canadian equipment manufacturers (Nortel, Bell Northern Research, Mitel, Newbridge) and software companies (SHL Systemhouse, Cognos, DMR, Corel) demonstrates the availability of a skilled work force in Canada. Still, there is an important question as to how deep the work force is in terms of highly skilled personnel. Many predict an impending shortage of skilled workers. Some believe this shortage must be addressed in the short term through changes to immigration policy and, in the longer run, by improved education and training.

Training is used here in its broadest sense to include education at all levels, as well as on-the-job training and the personal acquisition or improvement of skills. Personal training can be either formal (a night-school class taken at a community college) or informal (downloading an educational program from the Internet or working with an educational CD-ROM). The examples used for informal, personal training suggest that technology itself can change the nature of training in Canada. The opportunity to benefit from advances communications technology is an underlying theme of this chapter and, indeed, of this report.

James Page, executive secretary of the Office of Learning Technologies (OLT) and National Literacy Secretariat (NLS), told the Subcommittee that improving basic literacy and promoting lifelong learning is the key to integrating more Canadians into the high-tech world economy. Talk of "computer literacy" -- a phrase the Members of the Subcommittee heard repeatedly -- may be somewhat misleading, as it gives the impression that more computer training will make Canada more competitive in the world economy. As the OLT/NLS pointed out, however, potential members of the information economy need basic literacy before they can benefit from computer training.

The new view of literacy, incorporated in the first International Adult Literacy Survey (IALS), is that literacy comprises a spectrum of skills. The problem for most developed countries is no longer one of illiteracy -- the inability to read anything -- but of low levels of literacy. The survey divided literacy into five levels and tested the adult population of several countries using three scales (prose, document and quantitative) to find the distribution of literacy across these levels. Canada and the United States have similar, hour-glass distributions -- relatively large numbers in level one (the lowest level of literacy) and in level four/five (the combination of the highest two levels). European countries in the survey had distributions that were more egg-shaped, with much of the population clustered around level three.



**Table 1: Proportion of Each Labour Force Category at Each Literacy Level for Canada**

<b>Prose Scale</b>	<b>Level 1</b>	<b>Level 2</b>	<b>Level 3</b>	<b>Level 4/5</b>
Employed	11.5	24.7	37.5	26.4
Unemployed	24.7	36.9	20.9	14.2
Student	37.5	20.9	39.7	26.1
Other out of labour force	26.4	14.2	26.1	12.8
<b>Document Scale</b>	<b>Level 1</b>	<b>Level 2</b>	<b>Level 3</b>	<b>Level 4/5</b>
Employed	11.9	24.0	34.5	29.6
Unemployed	38.9	23.1	23.3	14.7
Student	8.1	26.0	31.9	33.9
Other out of labour force	35.3	26.6	26.8	11.3
<b>Quantitative Scale</b>	<b>Level 1</b>	<b>Level 2</b>	<b>Level 3</b>	<b>Level 4/5</b>
Employed	11.4	25.0	36.0	27.6
Unemployed	29.3	32.9	25.5	12.4
Student	7.5	26.6	45.3	20.6
Other out of labour force	33.2	27.4	29.5	9.9

*Source: OECD, Literacy, Economy and Society: Results of the First International Adult Literacy Survey (IALS), 1995.*

Canada can be proud but not complacent about the skills of its work force. Policy must be addressed at maintaining and improving these skills. As Fonorola president Jan Peeters told the Subcommittee:

I spoke earlier about the use of computers and the ability to do a spreadsheet, the ability to use word processing systems, the ability to use files and the ability to access the Internet. That is Literacy 101 out of high school, or it ought to be. We ought to get our minds around setting that as a standard. If you do not have it, I will not hire you. I will not hire you even if you have a doctorate... People have got to come out of high school with this level of literacy. We are very far from that in Canada.

Members of the Subcommittee are, of course, aware of jurisdictional issues in the area of education and training. One Member noted during the hearings that fiscal restraint is now a fact of life at all levels of government. It therefore makes sense to encourage cooperation among governments, which together can work towards producing the most efficient education possible for all Canadians.

Many times during the Subcommittee's hearings, Members wondered whether the private sector should be doing more to produce a skilled work force. Mr. Peeters of Fonorola agreed: "Industry has some serious responsibilities." He noted that, at any time, about 10 per cent of his work force is in training:

We have tended to beat up our suppliers so that whenever we buy a piece of equipment, they will supply us with 100 days or 300 days of training so we can bring our people around to be trained on the piece of equipment, recognizing that three years later we will toss that piece of equipment out and start all over with our employees... Does that come out of a school? No, that does not come out of a school because schools do not have DMS-250 switches hanging around. This must be done by industry.

The Office of Learning Technologies stressed the usefulness of sector councils in the process of providing industry-specific training. The OLT noted a project with the plastic sector council that used advanced technology such as CD-ROMs to enable on-site training in place of, say, six weeks away from the workplace at a community college.

Mr. Page of the OLT noted the implications of the different distributions of abilities with respect to literacy:

Canada's reserve labour force, a term which statisticians and macro-economists like, is the term used to describe people who are not working, unemployed people. Canada's reserve labour force is low-skilled and has a comparative disadvantage in terms of its European counterpart. That is something which should worry us. Our country now has in place the work force it will have well into the 21st century. There are new entrants to the work force every year, of course, but the percentage of those new entrants is relatively small compared to many of our competitor countries.

Mr. Page added:

A very high order of literacy skill -- in the traditional sense of the term, the ability to read and write -- is required by people in order to take full advantage of the technologies, to be able to work with two or three or four concepts, and to work inferentially which often is required when one is dealing with the Internet. Our view is that, if Canada is to make the grade in the emerging global economy, if it is to be able to compete on a number of fronts, including communications, it will need people committed to learning throughout their lives and it will need workplaces which are not only conducive to learning but which actively promote learning.



The following from the OLT Web site are examples of learning technologies:

- *Radio and audio cassette,*
- *Television and videocassette,*
- *Conferencing (audio, video, computer, one-way and two-way),*
- *Computer-assisted instruction,*
- *Multimedia (interactive videodisc, CD-ROM),*
- *Hypermedia,*
- *Networking (for example, Internet),*
- *Expert systems and artificial intelligence,*
- *Virtual reality and simulation.*

Obviously, the computer cannot replace a tutor if a student finds it difficult or impossible to use computers. Computers and other high technology products may, of course, be used to improve the skills of tutors and thus indirectly help those who cannot use computers themselves. It is also possible to use lower levels of learning technology to assist someone to learn how to use higher levels.

## **The Internet**

One important -- perhaps the most important -- use of technology for education is the emergence of the Internet. Indeed, besides growth in the mobile communications sector, the highest-growth part of the communications industry in the past two years -- in terms of revenue and subscriber increases -- is without any doubt the Internet.

By July 1996, there were 12.4 million Internet hosts in OECD member countries -- representing 96 per cent of the total number of hosts in the world. Internet hosts are identifiable computers with a direct connection to the Internet. Between 1991 and 1995, the number of Internet hosts almost doubled every year.

To date, the backbone networks of the Internet have essentially been grafted onto the world's switched telephone networks via leased lines. The majority of users, equipped with a computer and modem, access the Internet through monthly subscriptions bought from dial-up Internet Service Providers (ISP). Thus, most Internet revenue has been drawn from usage of existing infrastructure. In 1996, telephone companies started constructing new backbone facilities dedicated to carriage of Internet traffic.

Internet access promises to represent a significant market for traditional telephone companies, as most potential Internet users are already customers of these same phone companies. Since they own and manage existing customer access networks, local phone companies may well become the largest Internet service providers. Thanks to their existing customer relationships -- billing, information systems, trusted brands -- and network management experience, telephone companies will likely prove formidable competitors in the Internet access market if they manage to upgrade their plant in order to provide sufficient bandwidth. Still, cable companies and other network providers are, as noted, upgrading their facilities and introducing high-speed modems to enter this growing market.

As the figures below reveal, the rapid growth of the Internet has been phenomenal.

**Table 2: International Comparison of Growth of Internet, 1991-1996**

Initial	Host	Jul- 91	Jul- 92	Jul- 93	Jul- 94	Jul- 95	Jul- 96
May- 89	Australia	21774	48639	82157	127514	207426	397460
Jun- 90	Austria	2148	6489	11741	20130	40696	71090
May- 90	Belgium	343	1532	4361	12107	23706	43311
Jul- 88	Canada	18582	38929	70977	127516	262644	424356
Nov- 91	Czech Republic	0	569	2734	5639	14842	32219
Nov- 88	Denmark	1559	2733	6160	12107	36964	76955
Nov- 88	Finland	8761	15718	27033	49598	111861	277207
Jul- 88	France	9290	19192	39860	71899	113974	189786
Sept- 89	Germany	21109	43907	91987	149193	350707	548168
Jul- 90	Greece	216	616	1317	2958	5575	12689
Nov- 91	Hungary	0	74	1403	5390	11298	25109
Nov- 88	Iceland	194	400	1259	3268	6800	10810
Jul- 90	Ireland	100	624	1728	3308	9941	21464
Aug- 89	Italy	1656	5147	14746	23616	46143	113776
Aug- 89	Japan	6657	15757	35639	72409	159776	496427
Feb- 89	Mexico	220	789	2093	5164	8382	20253
Jan- 89	Netherlands	7382	21105	35629	59729	135462	214704
Apr- 89	New Zealand	1193	1831	3165	14830	43863	77886
Nov- 88	Norway	8264	14354	25151	38759	66608	120780
Nov- 91	Poland	0	631	3511	7392	15692	38432
Oct- 91	Portugal	0	1318	1956	4518	8748	17573
Jul- 90	Spain	979	3603	8773	21147	39919	62447
Nov- 88	Sweden	11800	21021	31449	53294	106725	186312
Mar- 90	Switzerland	9918	17188	30697	47401	63795	102691
Apr- 89	United Kingdom	6990	37776	89788	155706	291258	579492
Jul- 88	United States 1	427817	733117	1257408	2044716	4268648	8224279
	OECD	566952	1053139	1883323	3140932	6455759	12396296

*Notes: 1. US figure comprises edu, com, gov, mil, org, net, us.*

*Source: Network Wizards at [http:// www. nw. Com/](http://www.nw.com/)*

Because of the way these data were collected, the figures for the U.S. are probably overstated and those for Canada and other countries are understated. The January 1997 estimate for Canada is 603,325 hosts, a growth of 42 per cent in six months.



It is no wonder that the public imagination has been captured by the Internet and that policymakers are looking for ways -- such as the SchoolNet program -- to tap the pedagogical potential of the Net. The Internet could indeed become a powerful pedagogical tool. The current debate about the Internet and education also centres on questions such as using technologies to filter out materials considered to be inappropriate for children. Still, with fibre-optic wiring to schools and high-speed modems, it is virtually certain that the Internet -- perhaps in the form of an "Intranet" -- will be a significant presence in Canadian classrooms in the near future.

SchoolNet, a collaborative project, has the goal of hooking up all 16,500 schools and 3,400 public libraries in Canada to the Internet. Both the telephone and cable industries in Canada have made infrastructure commitments to this objective. The computer terminal will unquestionable be an essential pedagogical tool for children.

Still, some caution may be necessary in the face of excessive Internet optimism. As Subcommittee Members were told on their fact-finding mission to Boston, it is not enough to bring wires to the schools -- the computers must get into the classrooms and a good deal of other equipment is needed. And as noted, computer-literate teachers are required.

Satellite services can also play an important role in ensuring universal service and distance education. As Telesat vice-president Ted Ignacy told the Subcommittee:

One example of such a satellite service is Telesat's DirecPC service, which allows users to receive huge volumes of data into their computer almost instantaneously using a small satellite dish. This service is being used to implement the SchoolNet initiative delivering broadband packages to schools for services such as access to the Internet or the delivery of software upgrades. While there are alternative terrestrial solutions available right now, their availability is currently limited to specific areas of the country where the facilities are in place to provide a comparable service. The SchoolNet initiative also serves as a good example of the ability of new technologies to improve affordability of telecommunications services.

At present, with rapid technological deployment, there is a real danger that computer technologies may overwhelm teachers and librarians if they are not trained to use these technologies as pedagogical instruments. It therefore will be necessary to dedicate resources for professional development so that teachers and librarians can learn how to use computer technologies effectively. This is an important consideration for older members of the work force: their effectiveness as teachers may depend on their ability to upgrade their training on new information technologies.

## Universal Service

In late February of 1997, the *Ottawa Citizen* featured a front-page story under the headline: "Surfing the World from the Frozen North: Internet Offers Hope of Putting Children of Nunavut on Equal Footing with South."

This headline from a human interest story sums up much of the hope surrounding the new telecommunications technologies. In the case of Nunavut, Internet access was made possible by federal grants from Industry Canada, which gave \$14,000, as well as gifts in time and equipment worth a total of \$108,000.

But the question might be asked: Can isolated regions, places with no physical roads to the outside, have an education system equal to that in metropolitan areas? And can the bright student in the far north become part of the skilled work force in the new information economy?

What is called "distance education" indeed promises to be a major achievement of the Information Age. In a country with the vast geography of Canada, an essential nation-building objective has always been to link up widely disparate parts of the population and offer them relatively equal levels of communications service at relatively equal cost. By using new wireless and satellite technologies, a country like Canada can offer the benefits of universal service, whether in education or in simple access to television signals, telephony, and the Internet.

The principle of "universal service" has become a much-debated public policy issue in light of increased market liberalization.

In the former monopoly model, telephone and cable companies offered high levels of penetration -- though not 100-per-cent universal service -- by building out wireline infrastructure to most communities. Wide availability of affordable service was a trade-off for monopoly privileges, and less profitable services in rural and remote regions were subsidized by rates charged to consumers in more densely populated regions. Also, low local phone rates were subsidized by higher profits on long-distance rates.

In a competitive environment, commercial players have less incentive to provide services in high-cost remote areas because they are no longer able to subsidize these services with higher monopoly rents. A greater incentive will exist to "cream-skim" or "cherry pick" the most profitably serviced parts of the country. As a result, while technology can ensure that the entire country can have access to telecommunications and broadcasting service, policy instruments must be adopted to ensure that the market delivers these services at affordable rates. Policy therefore must define "universal service" with more precision: its costs to the market, how such costs should be met, which regions should benefit, whether schools and libraries and hospitals should benefit, and so on.



The Members of the Sub-Committee have often wondered: What is it that the users want? During the visit to Harvard, a professor at the Program on Information Resources Policy (PIRP) noted that as technological change made the world increasingly complicated, consumers desired simplicity.

In the United States, the *Telecommunications Act* of 1996 stipulates that elementary and secondary schools classrooms, health care providers, and libraries should have access to advanced communications services. The U.S. regulator, the Federal Communications Commission, is currently working on the rules that would determine levels of contributions to a Universal Service Fund to achieve this goal. With contributions drawn from levies on U.S. telephone companies, the total fund is expected to amount to some \$10 billion per year: \$2.2 billion for schools and libraries, some \$7 billion for servicing "high cost" areas in remote regions, and about \$180 million to cover the costs of "lifeline" service for the poor. Many thorny issues must be resolved by the FCC: whether both local and long-distance phone companies should contribute to the fund, whether Internet Service Providers should contribute, how funds should be collected and allocated, and so on.

In Canada, universality has meant access to *reliable* and *affordable* services in all regions of the country. Unlike in the United States, specific mechanisms to achieve universal service objectives in a competitive market have not been established in Canada. The CRTC, in its 1995 report *Competition and Culture on Canada's Information Highway*, stated that decisions on funding and priorities to meet universal service objectives should be taken by *governments*. The Commission said, however, that it would deal with universality on a case-by-case basis. In September 1996, the Commission issued a decision in which it stated that, while special discounted telecommunications tariffs for educational and health establishments may be desirable, it did not believe shareholders of telephone companies should have to bear the cost of preferential tariffs for such establishments.

Universality is an issue that must be addressed, however, and the U.S. model may be instructive for Canadian policymakers. Universal service comes at a price. Policymakers therefore must be convinced that it is an objective worth achieving. Indeed, a major concern of the Subcommittee is that the vaunted Information Age may split society into information "Haves" and "Have Nots". The "Haves" would inevitably include those benefitting from the advantages of youth and education, especially computer skills.

Other divisions are possible -- and a possible cause of concern. Members of the Subcommittee have raised the issue of a rural/urban split with respect to the benefits of new technologies. The Government must ensure that rural areas are not left out. There are also concerns about the unequal sharing of possible benefits by gender or income level, with women and the poor losing out relative to others.

The experience of Rankin Inlet may provide lessons for all schools in Canada. The computer room at Leo Ussak Elementary School on Rankin Inlet would be the envy of most schools, but it reflects more the determination of a teacher and the generosity of members of the community than the inevitable result of the availability of new technology. The school's computer room also doubles at night and on weekends as a very popular community computer center. Some 20 per cent of the people of Rankin Inlet now have an e-mail address, and demand is so high that time limits have been imposed on computers at the center.

There are residents of the North who grew up in settlements with no telephones. Today, several villages have access to the Internet.

Members of the Subcommittee note the unique characteristics of Canada's circumpolar region, which provides a set of challenges, including linguistic barriers with the rest of Canada, and opportunities. Canadian aboriginal broadcasting, for example, has an unparalleled place in the world and offers potential for the export of its television and radio programs to other circumpolar countries.

The challenges and opportunities in the North will be considered in future work of the Subcommittee.

## Issues for Discussion:

Having given consideration to the testimony of witnesses on a number of social issues related to employment, training, education, and universal service, the Subcommittee raises the following issues for discussion as part of this Interim report:

6. *Following the lead of government-sponsored projects such as SchoolNet, what initiatives should be undertaken – by both governments and the private sector – to ensure that all Grade 5 students in Canadian schools have effective access to computers in their classroom by the year 2000?*

7. *Given the leadership role of the Office of Learning Technologies and the National Literacy Secretariat, what initiatives should be undertaken – by both governments and the private sector – to promote lifelong learning and basic literacy as a pre-requisite to acquiring and maintaining the computer skills needed in the new information economy?*

8. *What initiatives should be undertaken to establish and maintain an Internet-based labour exchange for the highly skilled positions required in the new information economy?*

9. *What appropriate mechanisms should be put in place to ensure that the advantages of new technologies are made available to isolated regions and communities, as well as to schools, libraries and hospitals – thus preserving the principle of “universality” in the Information Age?*





## CHAPTER IV

### Cultural Issues: “All the world is a stage”

---

#### Summary of Cultural Issues

*New technologies and global competition represent a challenge to traditional cultural policies. In the past, these policies depended largely on the strength of public institutions -- the CBC, National Film Board, and Telefilm Canada -- as well as on fiscal measures and direct subsidies. In the future, many of these policies will be difficult to sustain, especially given increasing commercial pressures from new technologies and services. At the same time, new technological platforms and the emerging global marketplace -- notably the Internet -- provide many opportunities for Canadian products to reach consumers beyond Canada's borders. In this context, it is important to promote Canadian content in areas where domestic producers are strong, and to encourage exports in these areas. In a global marketplace where product offerings are increasingly fragmented, there is an incentive to promote the production of uniquely Canadian content that can differentiate itself. Therefore, policy in Canada should focus on stimulating high-quality domestic production in order to strengthen the competitive position of Canadian producers in foreign markets.*

---

In the past, Canadian culture has relied heavily on -- and owes much of its success to -- government support in three crucial areas.

First, institutions such as the CBC and the National Films Board, which are financed mainly by Parliamentary allocations, have provided vital outlets for Canadian cultural expression. The central role of the CBC/Radio-Canada in Canadian nation-building cannot be doubted. And the NFB has been a national asset with its numerous award-winning documentaries and animated films, including many Oscar winners.

Second, direct and indirect subsidies have helped support the distribution and production of magazines, television programs, movies, and so on. For example, Telefilm Canada and the Canada Council have played a major role in financially supporting and investing in Canadian filmmakers and artists. Tax measures have similarly helped to channel funds into cultural production.

Third, regulatory rules have extracted cultural policy commitments from Canadian broadcasting firms in exchange for protection against the effects of competition from new market entrants. For example, Canadian content quotas on television and radio have helped ensure a minimal Canadian presence on Canadian screens and on the airwaves. It is often said that the Canadian music industry's vitality today is owed to quotas put in place some 25 years ago.



In the new competitive environment of the global market, however, these basic approaches to support for Canadian culture are under tremendous pressure. Canada's cultural policies increasingly have become drawn into negotiations between Canada and its trading partners, particularly the United States. As a result, Canada is under growing pressure to revise policies better adapted to the new context of global competition.

## **Public Institutions**

Fiscal pressures have led most governments to reduce resources provided to public institutions. This reflects a general withdrawal by governments from financially supporting public institutions in sectors exposed to market competition.

In Canada, the CBC, NFB, Telefilm Canada and other cultural agencies have seen their parliamentary allocations scaled back considerably. For these institutions, the challenges of the future will be difficult. They must learn to adapt creatively to financial constraints by rethinking their mission and refocusing their efforts on areas where they are strong.

For the CBC, that challenge will be particularly difficult as its statutory mandate stipulates that it essentially must be all things to all people. This is difficult at a time when the broadcasting landscape is undergoing tremendous fragmentation. Still, the CBC has undeniable strengths -- in news, current affairs, documentaries, drama and its regional presence from coast to coast. In these areas, the CBC has tremendous *branding* advantages as a producer of recognizably Canadian products.

As Guylaine Saucier, chair of the CBC board of directors, told the Subcommittee:

The CBC will survive and prosper only if it can differentiate itself from other broadcasters. Our programming, therefore, must be both unique and marketable and complement that of private broadcasters... We recognize that while we have no captive audience, we have a visible and respected brand -- the CBC brand. A brand that stands for creativity, insight and daring. Our brand is our badge of quality, intelligence and objectivity, and we must live up to its reputation.

The National Film Board faces a similar challenge, though more related to making its large stock of productions easily accessible to the Canadian public. To achieve this objective, the NFB has adopted a new strategy that exploits new distribution technologies.

As NFB president Sandra MacDonald told the Subcommittee:

We are actively using the Internet as a distribution mechanism through our very large corporate site, which receives on average 1900 visits a day, and through productions specifically for the Internet, especially production with an educational purpose. Two current examples are the Media Awareness Network, which is a site dedicated to media education. This has begun by the board and has now been set up as a separate not-for-profit organization with the support of a number of public and private sponsors. And, another example, a production of our own, on our own site, called *The Prince and I*, which comes from our education and multimedia studio and is a children's production aimed at enhancing literacy through stories, interactive games and other activities. This project also has a CD-ROM aspect to it.

The NFB example is a positive sign that public institutions are responding to the challenge of reduced funding and competition by adopting creative strategies exploiting new technologies.

In the future, as infrastructure becomes a commodity and value-added is concentrated on service and content, institutions such as the CBC and the NFB should be in a position to seize the commercial opportunities afforded by their huge libraries of programming. Competing distribution technologies will lower distribution costs and increase possible outlets for products that are important expressions of Canada's national heritage and cultural experience.

In addition, both the CBC and the NFB should devote increased efforts to commercializing their products -- both current and archival -- in foreign markets. The recent program-supply deal between Britain's BBC and the biggest cable company in the United States, TCI, is just one sign of how public institutions are adapting to new market realities. In Canada, the NFB has already made program supply deals with TV channels like Bravo. This is an ideal way of ensuring "shelf space" of high-quality, publicly-funded cultural products in the new communications environment.

## **Funding for Cultural Production**

Given the massive inflows of foreign, largely American programming, Canada needs to channel significant investments -- public and private -- into the production of Canadian cultural products to ensure that domestic products enjoy an acceptable level of exposure at home. As noted, solutions based on blocking foreign products from entering the Canadian market will be viewed as less and less workable and legitimate. In the future, more emphasis must be placed on pro-actively *promoting* Canadian production.



The key to success in a small market like Canada is to direct funds into niche areas where Canadian producers are strong, and to make funds available to producers in new markets, such as multimedia products, documentaries, animation, children's programs, and so on. A less desirable strategy would be to invest in Hollywood-style movies and TV programs, because U.S. producers will invariably do that better than Canadians given their more substantial resources.

In the past, a number of mechanisms were put in place to encourage cultural production -- direct funding through agencies such as Telefilm, the CBC, and the NFB; indirect funding through tax write-offs; and initiatives undertaken by Foreign Affairs to sell Canadian products abroad.

In the new competitive environment, as traditional policy mechanisms are increasingly being criticized by Canada's trading partners as protectionist, direct subsidies are likely to be one of the few cultural policy mechanisms that may withstand international trade pressures. Therefore, funding agencies can play a vitally important role in the production of Canadian programs and films.

The CRTC recently issued regulations imposing an across-the-board levy on all broadcasting distribution systems, which accordingly must contribute 5 per cent of gross annual revenues to production funding. This levy should generate significant sums of money to be directed into content production. It is possible that such a levy could be extended -- for example, to Internet access providers -- thus generating even more funds for cultural production -- perhaps specifically ear-marked for multimedia production intended for the Information Highway.

As the Canadian Film and Television Producers' Association told the Subcommittee:

Government support in terms of financing and policy remains the life blood of the feature film industry. We must reassess the needs of the industry so that the policy can reflect and support a strategy for the Canadian feature film industry that has contained within it definable goals.

Among the goals identified by the CFTPA are:

- To assure that technological changes provide expanded opportunity for Canadians to see TV programs and theatrical films that reflect the nation.
- To look for long term solutions if advances to technology appear to defeat Canadian content regulations.
- To ensure that we have guaranteed access to our own market and that the cost of Canadian programming remains affordable by maintaining funding agencies such as the Canadian Television and Cable Production Fund and other programs like the Federal Refundable Investment Tax Credit Program.

- To ensure that Canadian companies in their efforts to expand revenue opportunities in the global marketplace.

The CFTPA added that:

Keeping the Canadian film and television industry in a competitive position in the changing global marketplace is critical, not only for the companies and the thousands of Canadians which the industry provides high paying jobs to, but for Canadians themselves, as this industry is perhaps the most dynamic medium for providing Canadians with a distinct opportunity to see themselves.

The federal Government showed its commitment to the funding of cultural production last year by creating a new \$200 million fund, called the Canadian Television and Cable Production Fund. In establishing this fund, which will be overseen by Canadian Heritage, the Government added \$100 million of new money to two existing \$50 million money pools -- from Telefilm Canada and the Cable Production Fund.

Telefilm Canada will have to make adjustments, as it must shift \$50 million of its budget into the new \$200 million fund created by the federal Government. Telefilm executive-director François Macerola told the Subcommittee that he welcomed the public-private initiative involving public funds and the Canadian cable industry:

At a certain point, the government must design new alternatives and new ways of distributing public money in this country. It was important to establish an objective of an improved relationship between the public and the private sector.

Mr. Macerola noted that of the \$100 million in new money found by the federal Government, \$65 million would be dedicated to projects produced by the CBC and hence would encourage a strong public-sector presence in the Canadian production industry.

Additional funding is also available at the provincial level -- notably in Ontario, Quebec, Alberta and British Columbia. As previously noted, Canada's film production sector is heavily dependent on the weak Canadian dollar. For this reason, it is necessary to ensure that solid funding mechanisms are in place to ensure that, whatever the level of U.S. interest in Canada as a film production backdrop, Canadians will continue to produce quality Canadian products at home.



Canadian producers should be encouraged to produce large amounts of high-quality cultural products not only for the domestic market, but also for export. Some Canadian producers such as Nelvana, Cinar and Atlantis have had remarkable success in exploiting niche markets abroad, particularly in children's programming and animation. Other large Canadian production houses such as Alliance and Paragon have also been remarkably successful by adopting a more "industrial" approach with pre-sales to foreign markets like the U.S. Both these strategies are good for Canadian exports, though qualitative decisions must be made about the best allocation of public funds.

Specifically, the Subcommittee believes that Canadian firms should not be given policy incentives to tailor domestically-produced programs and films specifically for foreign markets, particularly the United States. Experience has shown that, when Canadian production is motivated largely by foreign sales, the end result is often diluted cultural products that do not reflect the Canadian experience. The "Hollywood North" syndrome may have benefits as an "industrial" strategy, but it invariably does not work as an instrument of cultural policy. A question that policymakers should address is how to ensure that public funds are directed solely towards the production of authentically Canadian TV programs and films -- i.e. stories that resonate with a uniquely Canadian voice.

While the CBC continues to play a major role as a "window" for Canadian cultural products, Canada's private broadcasters are playing an increasing role as showcases for Canadian programming. The Canadian Association of Broadcasters proposed that the Government adopt a "national industrial strategy" for the television industry.

As CAB president Michael McCabe told the Subcommittee:

We have in this country created the foundation in having a strong, domestic production industry. In 1995, over \$2 billion was spent in Canada on all types of production. We are, as a country, the world's second biggest exporter of television product, second only to the U.S. For a national industrial strategy to succeed, it will have to be focused on the world market. Television production is too costly and Canada's market is too small to make most television programs for the Canadian market alone. That is the reality. If we try to build an industry that is aimed at Canada alone, it will ultimately fail to provide a significant volume of Canadian programming, and our presence on our own screens will sink beneath foreign waves.

The elements of the CAB's proposed industrial strategy include: Canadian content rules that provide a domestic window for Canadian programming; a strong CBC that is focused on national programming and that tells Canadian stories; continued significant contributions by the Government to the Canadian Television and Cable Production Fund; CRTC mandated contributions by all distributors to Canadian production; a Canadian-owned distribution sector; tax incentives for investment in television production; foreign ownership policies, export incentives and assistance that encourage strong Canadian companies but that open up opportunities for partnership in other markets; and incentives to encourage broadcasters to diversify into new media, including the Internet.

Mr. McCabe told the Subcommittee:

I urge you in your report to propose such a strategy. It is the only way to ensure that we can see ourselves on our own screens in the years ahead. It will make two industries, broadcasting and production, domestically and internationally competitive. It will create a lot of jobs for Canadians, and I think it will be cheap at the price.

The Subcommittee welcomes the CAB's initiative in this regard, and encourages the private broadcasting industry to commit itself -- in terms of dollar investments and air time -- to the showcasing of quality Canadian drama in prime-time viewing hours.

## **Technology and Regulation**

The emergence of new distribution technologies represents a major challenge to traditional cultural policies.

Unlike the telecommunications sector, which traditionally has offered mainly voice traffic on telephone lines, broadcasting has tended to be more politically sensitive as it has been an instrument of cultural policy. With technological convergence, however, the traditional distinction between "telecommunications" and "broadcasting" is being blurred, even though separate regulatory regimes sometimes exist for each.

Telecommunications has traditionally been defined as "point-to-point" communications, while broadcasting has been defined as "point-to-multipoint" communications. This definition is somewhat strained by new developments in video delivery, such as video-on-demand, which can offer movies and programs on a transactional "point-to-point" basis. At the same time, telecommunications services, such as data services offered via so-called "push technologies", might be construed as "point-to-multipoint" offerings. The rapid advancement of new technologies makes it difficult to fix the policy debate with any confidence that it will not be made obsolete in the near future.

By its very nature, the Internet challenges all traditional notions of broadcasting and associated cultural regulation. At present, both video and audio services are offered via the Internet.



As the OECD observed in its *Communications Outlook* for 1997:

While not all Internet broadcasting services yet match the transmission quality of traditional media, development is proceeding apace. It is increasingly clear, as different infrastructure providers upgrade their networks and capabilities, that convergence is not simply a matter of new services being delivered over [phone lines]. Indeed one of the major benefits of the Internet has been to crystallize new ways of thinking about the delivery of services. This point is fundamental to information infrastructure policy for OECD governments.

In countries such as Canada, which regulates broadcasting by licensing TV channels, existing rules can be easily flouted by Internet access. The CRTC limits the number of U.S. and foreign TV channels in Canada by authorizing only those that do not duplicate the contents of an existing Canadian channel. This policy has created diplomatic tensions between the United States and Canada. As a purely technical matter, however, it is now virtually impossible for regulations to prevent Canadians with access to the Internet from watching unauthorized television channels. For example, the U.S. channel MSNBC (a partnership between Microsoft and NBC) is not authorized for distribution in Canada like other U.S. channels such as CNN and A&E. However, Canadians can access MSNBC via the Internet. This has the effect of calling into question the validity of the entire regulatory structure, which has been based on exclusion instead of inclusion.

In the near future, Canadians will have direct access via server-based systems on the Internet to entire libraries of TV programs, movies, and other cultural content that is currently regulated by the CRTC. This regulatory mechanisms could be rendered obsolete by technological and market forces if they are not reassessed and reformed.

CBC president Perrin Beatty recognized this challenge when appearing before the Subcommittee. Mr. Beatty told the Subcommittee:

Like other sweeping changes that preceded them, the new communications technologies are a mixed blessing for Canadians. Like free trade, they are effacing borders and the regulatory protections that go with them, putting cultural goals at risk. Yet within our own borders, they are opening more opportunities to reach audiences... These attributes are especially significant for Canadians because they create opportunities for niche content players. While we cannot hope to compete with Americans in the entertainment genres they have mastered, Canadians have shown themselves able to compete in more specialized areas -- like the documentary, animation, comedy and special effects. We should not forget that Canadians have contributed to the software and special effects industries out of all proportion of our numbers. These are potential growth areas for Canadian cultural institutions entering new media.

The commercialization of new media products will indeed. Like other sweeping changes that preceded them, the new communications technologies are a mixed blessing for Canadians. Like free trade, they are effacing borders and the regulatory protections that go with them, putting cultural goals at risk. Yet within our own borders, they are opening new, competitive pathways into Canadian homes, offering more opportunities to reach audiences... These attributes are especially significant for Canadians because they create opportunities for niche content players. While we cannot hope to compete with Americans in the entertainment genres they have mastered, Canadians have shown themselves able to compete in more specialized areas -- like the documentary, animation, comedy and special effects. We should not forget that Canadians have contributed to the software and special effects industries out of all proportion to our numbers. These are potential efface traditional distinctions between *broadcasting programs* and *enhanced services* such as Internet products. Increasingly, pressures will be exerted in favour of a more open regulatory approach regarding content rules, licensing requirements, subsidies and foreign ownership thresholds.

IBM Canada submitted to the Subcommittee an exhaustive report titled *Multimedia Content & Services in a New World: A Rationalized Convergence Policy Framework for Canada*. In their presentation before the Subcommittee, IBM Canada executives expressed some concern about public statements by the Chairperson of the CRTC suggesting that enhanced services offered on the Internet should be regulated.

As John Warner, director of Government Programs for IBM Canada, told the Subcommittee:

First, it is essential to link industrial and cultural policy objectives. Neither can be looked at in isolation. Second, both are best met through an increased reliance on market forces. We think the Internet is a perfect example of how effective that has been. Policy to the extent that it is needed should focus more on promotion than protection... The policy must reflect the new characteristics of the new media... Finally, marketplace certainty is a critical success factor. We do not think we can continue on with an uncertain environment and expect Canada to flourish in the information society.

IBM Canada recommended a three-phase transition period that would, within a period of roughly 10 years, see the complete phasing out of all regulations in the area of licensing, foreign ownership, Canadian content, and mandatory contributions to Canadian production. The first phase in the IBM model is the current model of regulation. The next phase would apply to new media in a transitional period: increased regulatory exemptions; increasing the foreign ownership limit to 49.9 per cent; limiting Canadian content rules to the promotion of prominence and shelf space; and limiting contributions to funding of a New Media Production Fund like the \$50 million fund proposed by the Information Highway Advisory Council. The final phase would see the lifting of all rules: unconditional exemptions, 100 per cent foreign ownership, no content rules, and no mandatory expenditures on Canadian production.



Against this backdrop, it is necessary to conduct an exhaustive review of the impact of new distribution technologies and server-based delivery systems on the effectiveness of traditional policy tools. In particular, the former distinction between “telecommunications” and “broadcasting” requires some forward-looking rethinking.

From an administrative perspective, it is necessary to increase the effectiveness of policy making in the new era of “convergence”. Accordingly, it would be desirable to merge disparate policy units in separate Departments under the authority of a single Minister responsible for Information Highway policy.

### **Issues for Discussion:**

Having given consideration to testimony of witnesses on a number of issues related to culture and Canada’s international competitiveness, the Subcommittee raises the following issues for discussion as part of this Interim report:

10. *Given the reality of increasing pressures on traditional regulatory tools in the cultural sector, how can increased funding be found and directed at Canadian cultural production, whether through direct public subsidies, fiscal measures, or financing provided by the private sector?*

11. *Given that the traditional distinction between “telecommunications” and “broadcasting” is increasingly blurred in an era of convergence, what policy and regulatory reforms are necessary to ensure that new services and distribution technologies are dealt with in an appropriate fashion?*

12. *Given the technological and commercial realities of convergence, what administrative reforms are necessary in Canada – including the merging those disparate elements of separate Departments under a single Minister – to better coordinate communications policies?*

## Conclusion & Issues for Discussion

---

This Interim report is the result of more than six months of public hearings and study by the Senate Subcommittee on Communications. While the Subcommittee stands behind the analysis and findings in this report, it also wishes to point out that these results are preliminary in nature since a final report will be issued at a future date.

The Members of the Subcommittee are not pessimistic about the effects of the new technology and changes in the communications sector. During its fact-finding trip to Boston, the Members of the Subcommittee met the so-called “digital optimists” and their critics, the “digital sceptics”.

The Subcommittee visited MIT’s Media Lab and met with its director, Nicholas Negroponte, who is recognized world-wide as a digital optimist. Mr. Negroponte is one who sees the benefits of the new telecommunications technology far outweighing any costs. As Mr. Negroponte stated in one of his columns in the magazine *Wired* :

Being digital is positive. It can flatten organizations, globalize society, decentralize control, and help harmonize people... [O]verly hierarchical and status-conscious societies will erode. The Nation-state may go away. And the world benefits when people are able to compete with imagination rather than rank... Furthermore, the digital Haves and Have Nots will be less concerned with race or wealth and more concerned (if anything) with age. Developing nations will leapfrog the telecommunications infrastructures of the First World and become more wired (and wireless).

Although it is easy to be swept up in optimism, it is useful to note what several digital sceptics at Harvard told the Subcommittee. Harvard professors argued that, before something happens, no one can tell what will be the correct approach to take in the soon-to-be changed world. Neither the past nor the best forecasting techniques let us see accurately into the future. As new technology expands choices for consumers, moreover, the level of uncertainty for policymakers becomes higher. Canadians must reflect on the possible costs and benefits of the new technology in communications.

This Interim report has identified a number of important issues and raised certain questions for discussion among policymakers, industry stakeholders, and the general public. Further study of these issues is necessary before the Subcommittee releases a final report.



Also, some issues not addressed in this Interim report -- such as the role of artists and the promotion of content creators in the new competitive environment -- will require special attention. Continuation of the Subcommittee's work will focus on the arts and culture in Canada in the current context of technological change. The Subcommittee hopes this Interim report will stimulate serious discussion on the issues identified in the preceding pages -- issues which are of vital importance to Canada, not only economically but also socially and culturally.

To summarize again the main questions raised for discussion in this Interim report, they are as follows:

1. *What policy mechanisms should be put in place to provide incentives for Canadian telecommunications firms to conduct R&D, deploy new technologies, and aggressively compete in international markets?*
2. *Given the importance of technology innovation, capital spending, and job creation, what policies and regulations should be adopted to promote the competitive position new market entrants in the communications sector?*
3. *Given that the Government intends to allocate radio spectrum through auctions, what rules and mechanisms should be put in place to maximize R&D commitments from all bidders while ensuring that sufficient safeguards are put in place to prevent unintended market outcomes from the bidding process?*
4. *How can Canadian broadcasting and cultural policies be reformed so that they are better suited to deal with the new realities of international trade and competition in the communications industries?*
5. *What measures can be put in place to expand and intensify current efforts -- particularly by the Department of Foreign Affairs -- to promote exports of Canadian cultural products in foreign markets, particularly in niche areas where Canadian firms are commercially strong?*
6. *Following the lead of government-sponsored projects such as SchoolNet, what initiatives should be undertaken -- by both governments and the private sector -- to ensure that all Grade 5 students in Canadian schools have effective access to computers in their classroom by the year 2000?*
7. *Given the leadership role of the Office of Learning Technologies and the National Literacy Secretariat, what initiatives should be undertaken -- by both governments and the private sector -- to promote lifelong learning and basic literacy as a pre-requisite to acquiring and maintaining the computer skills needed in the new information economy?*

8. *What initiatives should be undertaken to establish and maintain an Internet-based labour exchange for the highly skilled positions required in the new information economy?*

9. *What appropriate mechanisms should be put in place to ensure that the advantages of new technologies are made available to isolated regions and communities, as well as to schools, libraries and hospitals – thus preserving the principle of “universality” in the Information Age?*

10. *Given the reality of increasing pressures on traditional regulatory tools in the cultural sector, how can increased funding be found and directed at Canadian cultural production, whether through direct public subsidies, fiscal measures, or financing provided by the private sector?*

11. *Given that the traditional distinction between “telecommunications” and “broadcasting” is increasingly blurred in an era of convergence, what policy and regulatory reforms are necessary to ensure that new services and distribution technologies are dealt with in an appropriate fashion?*

12. *Given the technological and commercial realities of convergence, what administrative reforms are necessary in Canada – including the merging those disparate elements of separate Departments under a single Minister – to better coordinate communications policies?*





## Appendix A

---

Organization	Witness(es)	Date
Department of Canadian Heritage	Victor Rabinovitch, Assistant Deputy Minister, Cultural Development; Jean Guérette, Director, Distribution Systems and Multimedia; John Foote, Senior Policy Analyst, Arts Development and Programs.	October 23, 1996
Department of Industry	Larry Shaw, Director General, Telecommunications Policy Branch; Hélène Asselin, Analyst.	October 23, 1996
Department of Foreign Affairs and International Trade	Robin Higham, Director General, International Cultural Relations Bureau; Valerie Raymond, Director, Arts and Cultural Industries Division; Brian Long, Director, International Academic Relations Division; Robert Collette, Director, Investment, Science and Technology and Partnering Division; Richard Lepage, Deputy Director, Corporate Partnering; André Ronish, Manager, Technology Acquisition.	October 23, 1996
Teleglobe Canada Inc.	Guthrie Stewart, President & CEO; Claude E. Forget, Special advisor to the Chairman of the board; Mariel Bradford, Vice-president, Corporate Affairs.	October 23, 1996
Canadian Cable Television Association	Richard Stursberg, President; Dave Watt, Senior Vice-president, Technology, Economics and Telecom; Jay Thompson, Vice-president, Legal/Regulatory Affairs.	October 23, 1996
FONOROLA Inc.	Jan Peeters, CEO.	November 6, 1996
Stentor	Michael Murphy, Acting CEO; Ron Kelleeson, National Director, International Commercial Affairs; Robert Tritt, National Director, Legal and Corporate Affairs.	November 27, 1996
Canadian Wireless	Robert Koven, Chairman;	November 27,



Telecommunications Association	Roger Poirier, President; David Farnes, Vice-president.	1996
Department of Industry Canada Officials from the Competition Bureau Policy	Gilles Ménard, Deputy Director of Investigation and Research (Civil Matters); Rachel Larabie-LeSieur, Deputy Director of Investigation and Research (Marketing Practices); Dave McAllister, Senior Commerce Officer, Civil Matters Branch	December 2, 1996
Telefilm Canada	François Macerola, General Director	December 2, 1996
CellularVision Canada Ltd.	Suzanne Scheuneman, Spokesperson; Lorne H. Abugov, Legal Counsel	December 2, 1996
Call-Net Enterprises Inc..	Juri Koor, President and Chief Executive Officer; Robert Boron, Senior Vice President, Chief Counsel and Secretary Jean Brazeau, Vice-president, Regulatory Affairs	December 4, 1996
National Film Board	Sandra McDonald, Government film Commissioner and Chairperson; Joanne Leduc, Director of International Program	December 4, 1996
Telesat Canada	Ted Ignacy, Vice-president, Finance and Treasurer; Robert Power, Director, Regulatory Matters	December 11, 1996
Canadian Association of Broadcasters	Michael McCabe, President & Chief Executive Officer; Peter Miller, Senior Vice President & General Counsel.	February 12, 1997
Express Vu Inc	Chris Frank, Vice president, Government and Regulatory Affairs.	February 12, 1997
Canada Live News Agency	Pierre-Paul Brassard, President; Eugène Béasse, Vice President, Finances.	March 12, 1997
Canadian Film and Television Production Association	Garry Toth, Vice President, Member Services and Industrial Affairs; Neil Bregman, President/Executive Producer, Sound Venture Productions Ottawa Ltd. and Member of the CFTPA Board of Directors.	March 19, 1997
National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies	James E. Page, Executive Secretary; Stephen Loyd, Manager, Office of learning Technologies; Jean Pignal, Special Surveys Division, Statistics Canada.	March 19, 1997

Société Radio-Canada	Guylaine Saucier, Chair of the Board	April 9, 1997
	Perrin Beatty, President	
IBM Canada Ltd	Shahla Aly, Vice-president, e.commercial services	April 9, 1997
	John Warner, Government Programs	
David Silcox		April 9, 1997

### **Fact-Finding Mission to Boston (February 5- February 7, 1997)**

<b>Names</b>	<b>Organization</b>
Donald Cameron, General Consul	Canadian Consulate General
Paul Desbiens, Deputy General Consul and first Trade Officer	Canadian Consulate General
Bruce L. Barnett, consul	Canadian Consulate General
Nathalie Noël, Economic & Trade Policy Officer	Canadian Consulate General
Bryan M. Baldwin, Economic & Trade Policy Officer	Canadian Consulate General
Anthony G. Oettinger, Chairman	Program on Information Resources Policy, Harvard University
John C.B. LeGates, Managing Director	Program on Information Resources Policy, Harvard University
Martin L. Ernst	Program on Information Resources Policy, Harvard University
Michael Bessey, Ph.D. Student	Program on Information Resources Policy, Harvard University
Nicholas Negroponte, Director	The Media Laboratory, Massachusetts Institute of Technology
David Riquier, Associate Director Communications	The Media Laboratory, Massachusetts Institute of Technology
Craig MacDonald, Fellow	The Center for International Affairs, Harvard University
Michel Catinat, Fellow	The Center for International Affairs, Harvard University
W. Russell Neuman	The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University
Rebecca Goldfarb, Ph.D. Student	<i>The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University</i>
Laura Ring, Executive Director	Massachusetts Telecommunications Council





**Le Sénat**



**The Senate**

***AU FIL DU PROGRÈS***

**La position internationale concurrentielle du Canada  
dans le domaine des communications**

**Rapport provisoire**

**Sous-comité des communications**

**du**

**Comité sénatorial permanent  
des transports et des communications**

**L'honorable Marie-P. Poulin, *présidente***

**L'honorable Mira Spivak, *vice-présidente***

**avril 1997**



Publié sous les auspices du  
Sénat du Canada  
avril 97

## Table des matières

---

COMPOSITION DES COMITÉS.....	i
ORDRE DE RENVOI .....	ii
AVANT-PROPOS.....	iii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
Enjeux technologiques :	
Passer du système analogique au système numérique .....	9
CHAPITRE II	
Enjeux commerciaux : Du fournisseur à l'utilisateur.....	21
CHAPITRE III	
Enjeux sociaux :	
Comblers le fossé entre les « nantis » de l'information et les « non-nantis » .....	31
CHAPITRE IV	
Enjeux culturels : « Le monde à nos portes ».....	49
CONCLUSION ET THÈME DE RÉFLEXION.....	61
ANNEXE A .....	65





## Comité sénatorial permanent des transports et des communications

L'honorable Lise Bacon, présidente

L'honorable J. Michael Forrestall, vice-président

*et les honorables sénateurs :*

Willie Adams

Norman K. Atkins

Janis Johnson

Léonce Mercier

Raymond Perrault, c.p.

Marie-P. Poulin

William Rompkey, c.p.

Gerry St. Germain, c.p.

Mira Spivak

Eugene Whelan, c.p.

\*Joyce Fairbairn, c.p. (ou Graham)

\*John Lynch-Staunton (ou Kinsella)

### Sous-comité des communications

L'honorable Marie-P. Poulin, présidente

L'honorable Mira Spivak, vice-présidente

*et les honorables sénateurs :*

Janis Johnson

William Rompkey, c.p.

Charlie Watt

*Autres sénateurs ayant participé aux travaux du Sous-comité :*

*Adams, Davey, Forrestall, MacDonald (Halifax), Maheu, Mercier, Perrault, Roux et Taylor*

*\*Membres d'office*



## Ordre de renvoi

---

Extrait des *Journaux du Sénat* du 1<sup>er</sup> mai 1996 :

“L'honorable sénateur Bacon propose, appuyé par l'honorable sénateur Maheu,

QUE le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner, pour en faire rapport, la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment à étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel;

QUE les mémoires reçus et les témoignages entendus sur la question par le Comité dans la première session de la trente-cinquième législature soient déferés au Comité;

QUE le Comité soit autorisé à permettre la diffusion de ses délibérations publiques par les médias d'information électroniques, de manière à déranger le moins possible les travaux; et

QUE le Comité présente son rapport au plus tard le 31 décembre 1997.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

*Greffier du Sénat*

Paul C. Bélisle

Extrait des *Procès-verbaux* du Comité sénatorial permanent des transports et des communications du 2 mai 1996 :

“L'honorable sénateur Spivak propose que l'étude sur les communications, déferée au comité par le Sénat le 1er mai 1996, soit soumise, pour examen et rapport, au Sous-comité des communications.

La motion, mise aux voix, est adoptée.”

*Greffier du Comité*

Timothy Ross Wilson

## Avant-propos

---

Le 1er mai 1996, le Comité sénatorial permanent des transports et des communications, présidé par l'honorable sénateur Lise Bacon, a reçu le mandat d'étudier «La position concurrentielle du Canada sur le marché international des communications» et de faire rapport à ce sujet.

Le Sous-comité des communications a mené des audiences publiques d'octobre 1996 à avril 1997. Il a entendu les témoignages de représentants de toute une série de secteurs, qu'il s'agisse de petites entreprises engagées dans un domaine fondé sur la technologie, de sociétés de télécommunications bien établies, de transporteurs de contenu canadien, ou encore d'organismes qui se consacrent à la production de ce contenu.

En matière de communications, notre pays possède une infrastructure enviable, de nombreuses entreprises de niveau mondial et une main-d'oeuvre hautement qualifiée. Mais nous ne pouvons pas nous permettre de nous reposer sur nos lauriers. On reconnaît généralement aujourd'hui que l'industrie est dominée par le changement technologique. C'était d'ailleurs aussi l'avis des témoins que le Sous-comité a entendus. Ils ont eu tôt fait de nous prévenir, en outre, que le changement technologique pouvait en arriver à dominer non seulement l'industrie des communications, mais une bonne partie de la société.

Au cours de son voyage d'information à Boston, le Sous-comité a rencontré des experts du domaine des télécommunications, dont quelques professeurs de Harvard et du Massachusetts Institute of Technology (MIT), qui l'ont conforté dans la constatation qu'il avait faite au Canada, à savoir que, devant l'évolution des communications, il y a deux écoles -- les « inconditionnels » et les « sceptiques » de la technologie numérique. Parmi les inconditionnels, certains pensent que les nouvelles technologies, Internet en tête, finiront par éliminer les États-nations; les sceptiques, bien évidemment, en doutent, mais reconnaissent que les techniques modernes allègent les contraintes de temps et de distance.

La concurrence internationale dans le domaine des communications n'influe pas uniquement sur les tarifs du téléphone, elle a un impact sur le quotidien des canadiens notamment dans les domaines de l'éducation, la santé et la culture. Bien que les changements technologiques se produisent à rythme rapide, c'est ce que nous communiquons, peu importe le véhicule, qui est essentiel. Avec le développement d'Internet et de certains autres moyens médiatiques, en fait, le contenu est désormais plus important que le mode d'acheminement. Les membres du Sous-comité tiennent à souligner l'importance et à faire la promotion du contenu canadien. Il est certes important que les Canadiens réfléchissent aux conséquences que tout cela représente pour notre société, sans se laisser obnubiler par la querelle entre les inconditionnels et les sceptiques. Il faut que quelqu'un réfléchisse de façon éclairée. C'est l'objectif que s'est fixé notre Sous-comité.

Ce travail a été entrepris par le Sous-comité des communications, qui a eu la chance de pouvoir s'appuyer sur certains travaux antérieurs du Comité. Au cours de la précédente



session du Parlement, le Comité, sous la gouverne de l'honorable sénateur Donald Oliver, avait en effet étudié cette question, en insistant surtout sur les problèmes de politique industrielle. Il n'avait pas publié de rapport, mais les témoignages recueillis au cours des audiences sont des documents publics, et notre Sous-comité en a amplement profité.

Dès le départ, le Sous-comité s'est concentré sur les dimensions technologique, commerciale, sociale et culturelle des communications, et ces quatre thèmes reviennent dans le présent rapport provisoire. Notre étude s'inscrit dans le mandat général du Comité : faire rapport sur la compétitivité internationale du Canada en matière de communications.

Comme beaucoup de témoins l'ont souligné, la tâche que le Sous-comité s'est fixée est énorme. C'est pourquoi, les résultats de nos travaux seront livrés par tranches.

En raison du rythme rapide des changements technologiques dans le secteur des communications, le présent rapport provisoire porte sur les questions immédiates. Il insiste particulièrement sur l'emploi, l'initiation à l'ordinateur, la compétence en informatique, la formation, l'éducation et l'universalité des services.

Non seulement il résume de ce que les témoins ont dit, mais il propose une analyse et une réflexion sur les sujets abordés. Il définit aussi les questions, qui ont été soulevées par des témoins et des membres du Sous-comité et qui méritent un examen plus approfondi.

Tous les membres du Sous-comité ont contribué à ce rapport. Nous avons pu profiter de leurs compétences professionnelles variées, qui vont de l'enseignement à la radiodiffusion. Leurs perspectives régionales ont aussi contribué à l'élargissement de notre vision.

Le Sous-comité a été bien servi par ses collaborateurs. Les greffiers, M. Timothy Ross Wilson et Me Michel Patrice, ainsi que M. Matthew Fraser, l'expert-conseil principal et M. Terrence Thomas, de la Bibliothèque du Parlement, ont effectué des recherches et nous ont donné des avis sur le document.

Enfin, nous sommes très redevables aux témoins qui ont comparu devant nous. Ils ont consacré du temps à la préparation de mémoires, ils nous ont rencontrés et nous ont fait profiter de leurs connaissances d'experts dans des domaines très techniques. Sans leurs efforts et leur générosité nous n'aurions pas pu produire ce rapport.

La présidente,

L'honorable sénateur Marie-P. Poulin

## Introduction

---

### L'ère de l'information

L'industrie mondiale des communications traverse une période de croissance rapide et d'évolution structurelle profonde dont les conséquences économiques et sociales sont considérables. La population mondiale est en train de vivre une révolution technologique qui pourrait bouleverser la vie de chacun plus que ne l'ont fait jadis l'imprimerie, le télégraphe, le téléphone, la radio ou la télévision. Le passage à une économie axée sur les services et fondée sur les connaissances marque l'aurore de ce qu'on appelle aujourd'hui couramment l'« ère de l'information ».

Celle-ci est le fruit de quatre forces reliées entre elles : l'innovation technologique, la convergence, la mondialisation et la libéralisation.

### *L'innovation technologique*

La véritable force motrice de la révolution des communications, c'est l'*innovation technologique*. Selon la désormais célèbre « loi de Moore », du nom du co-fondateur d'Intel, Gordon Moore, la puissance des microprocesseurs double tous les 18 mois, tandis que leur prix unitaire diminue de moitié pendant la même période. La compression vidéo numérique (CVN) est une autre technologie révolutionnaire. Elle permet de transporter beaucoup plus de données, de signaux vidéo et de signaux audio sur les installations de télécommunications anciennes et nouvelles, réduisant ainsi de manière radicale le coût de la distribution. La capacité qui était autrefois nécessaire pour transmettre un seul canal de télévision permet aujourd'hui l'acheminement de 15, voire de 20 canaux.

La technologie numérique a fait apparaître sur le marché des protagonistes commerciaux qui offrent au public des produits nouveaux, grâce à des installations dont l'accès est désormais plus facile et moins coûteux. Les satellites de radiodiffusion directe (SRD) utilisent la compression numérique pour acheminer des centaines de chaînes de télévision jusqu'au consommateur. Cette technique devient ainsi une solution de rechange intéressante et concurrentielle face aux moyens classiques de distribution, comme le câble. Cette capacité accrue permet également de déployer des applications logicielles plus puissantes sur les installations de distribution.



Au cours de leur voyage à Boston, les membres du Sous-comité ont été frappés par l'unanimité des experts sur le caractère fondamental des changements que la nouvelle technologie numérique apporte. Les inconditionnels du numérique, bien entendu, entrevoient des progrès révolutionnaires. Mais même les sceptiques, qui considèrent les changements comme tenant davantage de l'évolution que de la révolution, concèdent que les nouveaux médias ont réduit les anciennes contraintes de temps et de distance. Il reste que dans le nouveau contexte concurrentiel, ce sont les utilisateurs qui décident de ce qu'ils veulent consommer et du moment où ils le font. Les monopoles d'autrefois ne peuvent plus infléchir leurs choix. L'administration publique et les organismes de réglementation, quant à eux, sont de moins en moins habilités à imposer des contraintes et des orientations aux forces du marché concurrentiel.

### *La convergence*

Les nouvelles technologies sont en train d'effacer les frontières entre les divers systèmes de distribution. Ce phénomène est appelé *la convergence*. Autrefois, les consommateurs ne pouvaient recevoir la télévision par câble que d'un seul distributeur. De même, les services téléphoniques devaient être achetés auprès d'une compagnie de téléphone particulière, qui exerçait un monopole réglementé. Aujourd'hui, les câblodistributeurs offrent des services téléphoniques et les compagnies de téléphone peuvent faire concurrence au câble pour l'acheminement de la télévision et des autres produits vidéo. De plus, les nouveaux systèmes de distribution sans fil, cellulaire ou par satellite, offrent de nombreux services : la vidéo, le téléphone, Internet, le transfert de données, et bien d'autres services. La concurrence qui s'exerce entre ces systèmes donne au consommateur la possibilité de choisir entre différents fournisseurs selon ses préférences en matière de qualité, de commodité, de prix, et d'autres facteurs. Tel que mentionnée, le passage d'une structure monopolistique à un marché concurrentiel a aussi eu pour effet de concentrer la valeur ajoutée sur les services et le contenu, plutôt que sur les installations comme c'était le cas auparavant, donnant ainsi plus de pouvoirs aux utilisateurs.

La convergence des technologies brouille également la distinction traditionnelle entre la télévision et l'ordinateur. Il est maintenant possible de naviguer sur Internet au moyen d'un poste de télévision, ou encore de regarder la télévision sur un ordinateur. L'apparition des services distribués au moyen d'un réseau, comme Internet, entraîne un urgent besoin d'améliorer et d'étendre les infrastructures à large bandes actuelles. Les gouvernements prennent donc de nouvelles initiatives en matière de politique publique pour faciliter l'amélioration des infrastructures, accroître la concurrence et stimuler la création d'emplois. Au Canada, le gouvernement fédéral a annoncé le 6 août 1996 l'adoption d'une politique sur la convergence, qui établit un cadre d'orientation susceptible de faciliter la concurrence commerciale entre les divers systèmes de distribution, tout en permettant aux Canadiens de continuer d'avoir accès aux produits et services nationaux sur leurs écrans. C'est l'organisme fédéral de réglementation, le CRTC, qui établira les règlements à cet égard, en conformité avec la politique annoncée.

## *La mondialisation*

Dans le passé, les outils décisionnels et réglementaires classiques ont donné de bons résultats à l'échelle locale et nationale. Or, sur le nouveau marché des communications, les entreprises fonctionnent maintenant à l'échelon transnational, ce qui suppose une *mondialisation* croissante des forces du marché. Par exemple, l'apparition des satellites de radiodiffusion directe a transformé l'industrie de la diffusion en marché transnational, puisque les «empreintes» des satellites peuvent diffuser des signaux de télévision sur un continent entier. Devant le défi de la mondialisation des marchés, de nombreuses entreprises nationales souhaitent renforcer leur position intérieure, tout en cherchant à acquérir un poids critique à l'étranger, grâce à des fusions et à des acquisitions. Dans le domaine des télécommunications, la stratégie des grandes compagnies de téléphone consiste à former des alliances mondiales. Dans les industries de la radiodiffusion et du divertissement, on constate aussi une tendance à la constitution de sociétés mondiales.

## *La libéralisation*

La mondialisation des stratégies commerciales oblige les gouvernements à reconsidérer leur politique qui, quoique efficace à l'intérieur des frontières nationales, est de moins en moins adaptée aux nouvelles réalités du marché mondial. La plupart des pays industrialisés, en particulier les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni et un certain nombre de pays d'Europe, se sont donc dotés d'une politique de *libéralisation*, visant à encourager la concurrence intérieure et à faciliter l'accès des entreprises nationales aux marchés mondiaux.

Ces réformes fondamentales comportent notamment : la libéralisation des ententes commerciales de nature bilatérale et multilatérale; la privatisation d'entreprises qui appartenaient autrefois à l'État et la déréglementation d'anciens monopoles; l'adoption de normes techniques et de plates-formes internationales; la révision des anciennes règles concernant la propriété étrangère, de manière à faciliter l'accès aux capitaux et aux marchés étrangers; la suppression des tarifs douaniers sur le matériel technologique; et enfin, des ententes d'utilisation réciproque des installations de communications, par exemple des satellites.

Beaucoup de ces objectifs ont été atteints grâce à un accord émergeant de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), et signé en février 1997 par 68 pays, y compris le Canada. Cet accord de l'OMC devrait générer une valeur ajoutée d'environ un billion de dollars (américains) dans l'économie mondiale, d'ici à l'an 2010. Trente-neuf des signataires de l'accord de l'OMC, dont le Canada, ont en outre convenu, à la fin de mars 1997, d'éliminer d'ici à l'an 2000 les tarifs douaniers sur les technologies de l'information : ordinateurs, semi-conducteurs, matériel de fabrication, logiciels, cédéroms.



## Les possibilités et les défis

Sous l'impulsion de l'innovation technologique, de la convergence, de la mondialisation et de la libéralisation, l'ère de l'information est porteuse de possibilités et de défis, aussi bien pour le gouvernement que pour les consommateurs pris individuellement.

Les possibilités concernent les domaines technologique, commercial, social et culturel.

Sur le plan technologique, la recherche et le développement (R-D) donnera naissance à des innovations techniques, qui elles-mêmes stimuleront la création d'emplois et la croissance économique. Dans le domaine commercial, l'application des technologies nouvelles suscitera la concurrence, laquelle se traduira par un meilleur choix et des prix plus intéressants pour les consommateurs. À l'échelon social, les personnes qui savent se servir de l'ordinateur auront accès à une information plus abondante jouiront de conditions de travail plus souples. En matière de culture, les nouvelles plates-formes mondiales -- la télévision par satellite et Internet, par exemple -- permettront d'ouvrir le marché commercial international aux produits culturels nationaux. De façon réciproque, chez eux, les gens pourront accéder plus facilement non seulement à la production culturelle de leur propre pays, mais aussi à celles de beaucoup d'autres cultures étrangères.

À côté des possibilités qu'elle offre, toutefois, l'ère de l'information présente également des défis. Les pays font face à des pressions accrues pour demeurer concurrentiels sur le plan technologique, pour demeurer « à la fine pointe », de manière à tirer le plus d'avantages économiques possible des échanges mondiaux. Sur le plan commercial, la nouvelle concurrence fait des gagnants et des perdants, car seules les entreprises capables de s'adapter à des circonstances complètement nouvelles peuvent réussir sur le marché. Du côté social, il existe un danger constant de dislocation, car les emplois axés sur les connaissances sont appelés à remplacer de plus en plus le travail traditionnel. Il en ressort donc la pressante nécessité de favoriser l'apprentissage théorique et pratique de l'informatique, pour éviter l'« inégalité informationnelle », que ce soit entre les citoyens d'un même pays ou entre les ressortissants d'États différents. L'avènement de l'ère de l'information met aussi en relief d'importants enjeux sociaux comme l'universalité des services, la protection des renseignements personnels et la liberté d'expression. Enfin, il est possible que les cultures nationales se sentent menacées dans un contexte mondialisé, où la création et la commercialisation de produits culturels uniformes se font sans tenir compte des particularités régionales.

D'un pays à l'autre, on réagit différemment devant ces possibilités et ces défis. Toutefois, tous les États sont devant un dilemme : ils doivent atteindre des objectifs contradictoires. D'un côté, la tentation est grande de laisser la dynamique entre les forces du marché et la demande des consommateurs opérer le choix parmi les services et les technologies. De l'autre, il importe de prévoir certaines protections, de manière à ce que le processus de la concurrence demeure équitable et que les intérêts culturels particuliers n'en souffrent pas.

Beaucoup de gouvernements ont de la difficulté à établir un consensus social et politique sur l'adoption et l'application d'une politique nouvelle dans les secteurs des télécommunications et de la radiodiffusion. Aux États-Unis, par exemple, la *Telecommunications Act* de 1996 a donné lieu à de profondes réformes dans les secteurs du téléphone, de la télévision par câble et de la radiodiffusion classique. Toutefois, ces mesures ont suscité de la résistance chez certains protagonistes dominants du marché, des monopoles bien établis pour la plupart. On assiste semble-t-il au même phénomène de résistance au Canada, depuis l'instauration de la politique sur la convergence de 1996, dont les règles d'application n'ont toutefois pas encore été fixées par le CRTC. En Europe, l'Union européenne a adopté des mesures visant à ouvrir à la concurrence les marchés nationaux fermés des télécommunications et de la radiodiffusion. Cependant, les lois supranationales se buttent à des résistances à l'échelon national.

Malgré les obstacles, on croit généralement que les nouvelles technologies et les forces commerciales finiront par permettre la réalisation des objectifs que visent les divers énoncés de politique pro-concurrence.

## **La compétitivité internationale**

Sans contredit, le thème dominant du nouveau marché mondial est la «compétitivité internationale». En effet, celle-ci est devenue l'un des grands objectifs de la plupart des gouvernements nationaux, pressés de promouvoir la position concurrentielle de leurs entreprises nationales, afin que leurs citoyens puissent profiter d'un maximum d'avantages économiques et sociaux.

Dans le domaine de la technologie, les États s'efforcent d'être concurrentiels grâce à la R-D et aux exportations, afin de récolter les avantages d'une rentabilité et d'une croissance accrues. Les gouvernements cherchent à favoriser la position concurrentielle de leurs entreprises nationales de communications, de manière à accroître les exportations, elles-mêmes génératrices d'emplois et de prospérité. Sur le plan social, les États doivent voir à l'« alphabétisation informatique » de leurs citoyens, de sorte que la population active dispose des connaissances qui sont nécessaires aujourd'hui, ce qui renforcera l'emploi et le rendement économique en général. Enfin, sur le plan culturel, les États doivent être concurrentiels pour que leurs propres produits culturels soient accessibles non seulement à l'intérieur, mais également à l'extérieur de leurs frontières.



Quels sont les enjeux du nouveau marché mondial? Sur l'ensemble de la planète, le marché des télécommunications représente au-delà de 600 milliards de dollars (américains) par année. Ce chiffre ne concerne que les services; ils ne tiennent pas compte de la fabrication du matériel, de la radiodiffusion ni des productions culturelles. Les avoirs totaux des grandes sociétés de télécommunications des pays industrialisés (membres de l'OCDE) sont évalués à 984 milliards de dollars (américains). Ces grandes sociétés emploient environ 2,3 millions de personnes dans le monde. Quant au marché de l'audiovisuel (radiodiffusion, cinéma et vidéo), il est beaucoup plus petit que celui des télécommunications, mais quand même important : 150 milliards de dollars (américains) par année.

Et, bien entendu, les grandes sociétés du logiciel et de la haute technologie de pointe, comme Microsoft, Intel, Cisco Systems, Netscape, IBM, Sun Microsystems, Newbridge et Corel, sont devenues le moteur économique de l'ère de l'information, tout comme, autrefois, l'industrie des chemins de fer et celle de l'automobile. À elle seule, la grande société de technologie de pointe Intel, qui fabrique des microprocesseurs, représente aujourd'hui une valeur boursière (le prix des actions multiplié par le nombre d'actions) plus élevée que les trois géants américains de l'automobile pris ensemble : General Motors, Ford et Chrysler. Quoi d'étonnant à ce que la « loi de Moore » concernant la croissance technologique ait été inventée par le fondateur d'Intel ?

Plusieurs géants de la technologie de pointe, notamment Microsoft et Netscape, ont investi massivement dans l'avenir d'Internet. On prévoit que le marché de l'accès résidentiel à Internet connaîtra une croissance considérable au cours des années qui viennent. Par ailleurs, les services « Intranet » offerts aux entreprises devraient produire des recettes encore plus élevées.

Le marché des télécommunications comporte un autre volet en croissance rapide : celui des communications mobiles (téléphonie cellulaire, télédistribution sans fil et services de communications personnelles (SCP)). Les recettes de l'industrie mondiale des communications *mobiles* représentent déjà plus de 12 p. 100 des recettes totales de l'industrie mondiale des télécommunications. L'industrie des télécommunications mobiles connaît un succès extraordinaire dans les pays en développement, où l'infrastructure câblée est d'un coût prohibitif par rapport au « sans fil ».

## **La compétitivité internationale du Canada**

À beaucoup d'égards, le Canada est prêt à répondre aux pressions qui s'exercent pour qu'il rehausse sa compétitivité mondiale. En effet, l'indice de « télécompétitivité » de son infrastructure de communications est élevé, si l'on en croit une étude effectuée par la firme Mesa Research, en 1994. Selon 43 indicateurs de télécompétitivité, le Canada se classe au deuxième rang dans le monde, devancé uniquement par Singapour.

La force du Canada dans le secteur des télécommunications tient à plusieurs éléments : une infrastructure très développée, un degré élevé de pénétration des services du téléphone et du câble, la haute qualité des services et l'ouverture relative du marché. De plus, le Canada se classe au second rang des pays du G7, derrière les États-Unis, pour l'utilisation de la technologie de l'information. En 1994, les exportations de l'industrie canadienne de l'informatique -- matériel informatique en tête -- ont été de 16 milliards de dollars, ce qui représente plus de 7 p. 100 des exportations totales. Au même moment, le Canada importait des produits et services informatiques d'une valeur approximative de 33 milliards de dollars.

Le Canada a dû, dès les premières heures de son histoire, se donner une infrastructure de communications, afin de rapprocher les groupes de population éparpillés sur son immense territoire. Ce furent successivement les chemins de fer, le télégraphe, la radio, le téléphone et la câblodistribution et, plus récemment, les satellites spatiaux. La presque totalité, soit environ 99 p. 100, des 10 millions de ménages canadiens ont le téléphone. Presque tous les Canadiens ont accès aux réseaux de radio et de télévision de la Société Radio-Canada, soit par la voie des ondes, soit par le câble. Environ 80 p. 100 des ménages canadiens sont abonnés au câble.

Selon les statistiques du ministère du Patrimoine canadien, en 1996, environ 83 p. 100 des ménages canadiens possédaient un magnétoscope, quelque 53 p. 100, un lecteur de disque compact, autour de 32 p. 100, un ordinateur, et approximativement 15 p. 100, un modem rattachant leur ordinateur à des services comme Internet.

Le marché des services canadiens de télécommunications est évalué à quelque 15 milliards de dollars par année, soit 7,9 milliards pour les télécommunications résidentielles et les services de radiodiffusion, et environ 7,2 milliards pour le marché commercial. Sur le marché résidentiel, les ménages dépensent 1,8 milliard de dollars pour leurs services téléphoniques locaux et 3,7 milliards pour les communications interurbaines. Dans celui commercial, les entreprises dépensent 2,9 milliards en services téléphoniques locaux et 4,2 milliards en appels interurbains. Dans le secteur de la radiodiffusion, les Canadiens dépensent grosso modo 2,5 milliards de dollars pour la télévision par câble. Au total, environ 2,5 p. 100 du PIB canadien sont dépensés pour les services de câblodistribution et de téléphonie.

En dépit de ces chiffres impressionnants, le Canada demeure désavantagé à cause de la taille relativement petite de son marché intérieur. Aux États-Unis, par exemple, le marché des télécommunications représente environ 100 milliards de dollars (américains), et l'industrie de la câblodistribution engendre des recettes approchant les 30 milliards de dollars (américains). En raison de sa faible population, donc, le Canada est incapable de réaliser les mêmes économies d'échelle que ses principaux concurrents, en particulier les États-Unis. C'est pourquoi il est impératif que les entreprises canadiennes trouvent des avantages comparatifs sur des créneaux précis et pénètrent ainsi les marchés étrangers, pour pouvoir engendrer une croissance économique et créer des emplois au pays.



Dans le secteur des télécommunications, le Canada a connu quelques réussites notoires, notamment dans le domaine de la fabrication de matériel et dans celui des logiciels. Il suffit de citer par exemple Nortel, Newbridge, Corel, DMR et SHL Systemhouse. On compte également, dans l'industrie du logiciel, un certain nombre de jeunes entreprises (comme SoftImage et Cognos) qui ont trouvé un créneau sur le marché mondial. Leur présence internationale et celle d'autres sociétés canadiennes dynamiques augmenteront avec le temps.

C'est dans les secteurs de la radiodiffusion et des industries culturelles que les défis de la concurrence mondiale se font sentir avec le plus d'acuité. En effet, la proximité du plus gros marché du monde, les États-Unis, fait de la compétitivité un objectif difficile à atteindre. Si les produits américains peuvent être exportés au Canada à bon marché et engendrer des bénéfices supplémentaires pour les exportateurs, la petite taille du marché canadien empêche les industries culturelles canadiennes de réaliser des économies d'échelle.

Compte tenu de ces défis, comment le Canada peut-il soutenir la concurrence mondiale dans le secteur des industries culturelles? De plus en plus, les producteurs canadiens se rendent compte que la meilleure manière de tenir le coup sur les marchés mondiaux consiste à exploiter leurs points forts dans un certain nombre de créneaux précis, comme par exemple les documentaires, les émissions pour enfants ou encore les dessins animés. Pour renforcer la position des entreprises canadiennes à l'étranger, il faut créer un marché intérieur concurrentiel et qui soit en mesure de s'attaquer avec vigueur aux marchés étrangers.

Comme l'a déclaré le Bureau de la concurrence devant le Sous-comité :

Presque tout le monde reconnaît que les progrès en matière de communications seront la clé de l'avenir du Canada aux chapitres des investissements, de la croissance économique, de la création d'emplois et de la compétitivité internationale. De plus, on reconnaît généralement que le jeu de la concurrence et les forces du marché sont beaucoup plus efficaces qu'une quelconque réglementation pour permettre aux consommateurs de services de communications de réaliser des économies. Une concurrence efficace force les prix à suivre les coûts, elle pousse les entreprises à produire les biens et services que les consommateurs désirent, et elle stimule l'innovation dans les technologies, les produits et les services.

De nombreuses entreprises canadiennes ont réussi à relever ces défis aussi bien dans le secteur des télécommunications que dans ceux de la radiodiffusion et de l'industrie culturelle. Avec des leviers efficaces en matière de politique publique, il serait possible de faire beaucoup plus.

# CHAPITRE I

## Enjeux technologiques :

### Passer du système analogique au système numérique

---

#### Résumé

*Les changements et l'innovation technologiques deviennent la principale force motrice de l'ère de l'information; productivité, création d'emplois, croissance économique et compétitivité sur les marchés de l'exportation, toutes dépendent énormément des nouvelles technologies. Au pays, les moyens de transmission traditionnels -- infrastructures de câbles analogiques et de téléphonie -- ont tardé à favoriser la concurrence. Mais la situation change avec l'arrivée de nouvelles technologies numériques comme la télévision par satellite et les systèmes terrestres sans fil. Les exploitants de réseaux de transmission traditionnels devraient être encouragés à actualiser leurs systèmes dans les plus brefs délais -- surtout qu'Internet met leurs installations à rude épreuve. Il faudrait en outre favoriser la capacité concurrentielle des nouveaux acteurs qui apparaissent sur le marché pour profiter au maximum de la compétitivité. Le Canada ne peut qu'en profiter sur la scène internationale s'il veille à créer un contexte propice à une concurrence intérieure vigoureuse.*

---

#### La technologie et le rendement du secteur industriel

La vitalité industrielle et économique dépend grandement de la technologie. Pourtant, les nouvelles technologies peuvent également être source de dislocation économique. Dans ce contexte, instaurer les réformes et mesures d'adaptation nécessaires devient un défi.

Voici ce qu'on a souligné dans un rapport publié par l'OCDE en 1996 et intitulé *Technology and Industrial Performance: Technology Diffusion, Productivity, Employment and Skills, International Competitiveness* :

La technologie suscite la productivité, elle crée et fait perdre des emplois, elle modifie le profil des compétences requises sur le plan économique, et elle influe sur le rendement des entreprises et des industries à l'échelle internationale. Toutefois, les gains qu'elle procure sont autant attribuables à l'envergure de sa diffusion qu'à sa création comme telle.



Pour exploiter le plein potentiel des nouvelles technologies, il faut pouvoir rivaliser sur les marchés intérieur et mondial. En fait, depuis longtemps la technologie est la force motrice de la concurrence. L'innovation et la diffusion technologiques doivent donc être encadrées au moyen d'une politique qui permette de profiter de la technologie et de ses débouchés commerciaux.

Maintenant, comment exploiter le plein potentiel économique des nouvelles technologies à l'échelle nationale? Deux grandes conditions doivent être remplies. D'une part, il faut disposer d'un *cadre de réglementation proactif* qui favorise la convergence technologique et l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché. D'autre part, il faut des *installations efficaces et concurrentielles* capables de fournir les nouveaux services et les nouvelles applications demandés. Le défaut d'agir dans ces deux domaines aurait pour conséquence de créer un marché intérieur inefficace et non concurrentiel, d'où une rentabilité réduite, des services et des applications commercialisés avec moins de promptitude et des prix plus élevés pour les entreprises et les consommateurs. Autrement dit, c'est la capacité du Canada de rivaliser à l'échelle internationale qui marque rait le coup.

La croissance économique et la capacité concurrentielle peuvent être mesurées dans au moins deux domaines : la fabrication et les services. Dans le secteur de la fabrication, la productivité accrue est le fruit des dépenses en R-D industrielle, tandis que dans celui des services, elle résulte de la diffusion technologique. Le secteur des services est le principal utilisateur des nouvelles technologies, donc le premier client des fabricants de matériel de technologie de pointe.

Depuis deux décennies, l'essor des industries de technologie de pointe qui fournissent maintenant 25 p. 100 des produits manufacturés exportés dans les pays membres de l'OCDE a modifié la forme du commerce international. Cette nouvelle tendance se manifeste d'abord dans les exportations d'ordinateurs et de semi-conducteurs. Selon l'OCDE, les grands pays industriels importent moins de produits technologiques que les petits pays, ces derniers achetant plus de 50 p. 100 de l'ensemble de leur technologie à l'extérieur.

En règle générale, ce sont principalement des facteurs technologiques, bien plus que la conjoncture salariale ou la fluctuation du taux de change, qui donnent de la vigueur aux industries de technologie de pointe sur les marchés de l'exportation. L'inverse est vrai pour les industries exploitant peu la technologie. C'est ainsi, par exemple, que pendant qu'au Japon et dans les plus grands pays d'Europe, la technologie se révélait la force motrice de la concurrence au chapitre des exportations, le Canada et les États-Unis misaient davantage sur une conjoncture salariale favorable.

## **L'infrastructure et la concurrence internationale**

Le Canada possède, on le sait, une infrastructure de communications qui est en place depuis longtemps, mais cela ne garantit pas sa compétitivité sur la scène internationale. En effet, la notion de « concurrence » implique un rapport de relativité : les installations de communications ne peuvent être concurrentielles ou non concurrentielles que par rapport à d'autres installations du même genre.

Il faut donc situer l'infrastructure canadienne de communications dans le contexte *international* pour établir sa position concurrentielle. Tel que déjà mentionné, une étude du groupe Mesa Research réalisée en 1994 place le Canada au deuxième rang parmi les pays du monde au chapitre de la « télécompétitivité ».

Le Canada fait partie du marché nord-américain et, par conséquent, c'est inévitablement par rapport à son principal allié commercial, les États-Unis, qu'il faut mesurer sa situation concurrentielle. En effet, les États-Unis représentent le meilleur étalon de mesure de la compétitivité canadienne.

Des témoins qui ont comparu devant le Sous-comité ont affirmé que les installations de communications canadiennes ne pouvaient pas rivaliser avec celles des États-Unis. Certains ont indiqué par exemple que le Canada ne pouvait pas concurrencer les États-Unis sur le marché de l'accès local en raison du coût de location élevé des installations téléphoniques des sociétés membres du monopole Stentor. Au sujet du marché de l'interurbain, on a rappelé au Sous-comité que la concurrence n'avait commencé au Canada qu'en 1992, presque dix ans plus tard qu'aux États-Unis.

Comme l'a signalé au Sous-comité Juri Koor, président de Call-Net Enterprises, propriétaire de Sprint Canada :

La concurrence dans l'industrie des communications est une réalité encore toute nouvelle au Canada. [...] En somme, le Canada n'évolue pas au rythme des tendances qui se font jour aux États-Unis et en Europe. Vous avez donc raison de vous inquiéter de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. Je crois que nous traînons de l'arrière et que nous en payons le prix sur les plans de notre croissance économique, de la création d'emplois et de nos possibilités d'exportation.



Le président de Fonorola, Jan Peeters, a fait savoir de son côté au Sous-comité que les concurrents du Canada sur le marché de l'interurbain versent aux grandes sociétés de téléphone du groupe Stentor, comme Bell Canada, jusqu'à 55 cents par dollar de recettes, au titre des frais d'accès local, tandis qu'aux États-Unis, l'équivalent ne coûte que 40 cents. Qui plus est, il existe chez le voisin du sud des fournisseurs d'accès local concurrentiels, comme Metropolitan Fiber Services. Au Canada, les transporteurs interurbains sont largement à la merci des grandes compagnies de téléphone membres du groupe Stentor. À noter toutefois qu'aux États-Unis, les exploitants de services interurbains comme AT&T, MCI et Sprint ont également eu de la difficulté à accéder aux réseaux locaux des compagnies régionales membres du groupe Bell, malgré l'adoption de la *Telecommunications Act* en 1996. Le sort de la concurrence sur le marché local du téléphone aux États-Unis se joue présentement devant les tribunaux de ce pays, en raison de contestations techniques de la part des compagnies membres de Bell.

M. Koor a illustré à l'aide d'un exemple comment le Canada était désavantagé faute de marché intérieur concurrentiel dans le secteur des télécommunications. Selon ses calculs, le déménagement des centres de données qui quittent le Canada pour profiter du marché plus concurrentiel des États-Unis a fait perdre à l'économie canadienne des milliers d'emplois, quelque 700 millions de dollars en salaires et de 3 à 4 milliards de dollars d'apport économique et de revenus fiscaux correspondants.

M. Koor devait ajouter : « Ce sont là des chiffres alarmants qui montrent à l'évidence que le Canada a besoin d'une politique cohérente et avant-gardiste qui favorise la concurrence sur le marché intérieur et qui tienne compte du contexte mondial. »

Michael Murphy, s'exprimant au nom de l'alliance téléphonique Stentor, voit les choses sous un angle différent :

L'environnement est devenu beaucoup plus concurrentiel au Canada telle est la situation depuis plusieurs années. Nos principaux concurrents comptent parmi les plus grandes sociétés au monde, AT&T et Sprint des États-Unis, entre autres. C'est un secteur où plus de 200 sociétés se font concurrence à l'heure actuelle. La situation des compagnies de téléphone qui se battent pour obtenir leur part du marché est devenue très sérieuse. Nos concurrents sont très dynamiques, ils ont beaucoup d'expérience, et c'est une expérience et une technologie qu'ils ont apportées avec eux sur le marché canadien.

Effectivement, une certaine concurrence s'est manifestée dans le marché de l'interurbain avec l'entrée en scène de nouveaux acteurs comme Sprint Canada, AT&T Canada et Fonorola. Ces entreprises sont également à la fine pointe de la technologie et c'est à elles que l'on doit un grand nombre des emplois créés dans le secteur des communications. Elles ont aussi joué un rôle de chef de file dans le processus d'élaboration d'une nouvelle infrastructure de télécommunications.

Fonorola a investi par exemple un montant de 120 millions de dollars pour relier par fibres optiques Toronto et Edmonton. Il s'agit de la première grande ligne transcanadienne du genre conçue pour concurrencer les grandes compagnies de téléphone. M. Peeters a fait la déclaration suivante devant le Sous-comité :

Nous devrions nous efforcer de faire du Canada le laboratoire mondial des technologies de pointe en télécommunications. Nous devrions essayer d'en faire l'endroit où quiconque a investi dans une nouvelle technologie désire venir la mettre à l'essai ici. À cet égard, nous avons à la fois l'avantage d'être un pays membre du G-7 et celui d'offrir aux gens deux langues de classe mondiale pour leur faciliter l'expérimentation de leurs logiciels et de leurs outils d'interface entre eux et leurs clients. Nous avons donc beaucoup à offrir, mais encore faudrait-il que nous fassions preuve d'une plus grande ouverture à l'égard des étrangers.

On pourrait croire au premier abord que le marché de la concurrence fait des gagnants et des perdants. Pourtant, les faits montrent qu'essentiellement tout le monde gagne dans un secteur en croissance rapide. Le marché de l'interurbain a connu une hausse de 3,4 p. 100 au cours des cinq dernières années, pendant que les prix baissaient d'environ 50 p. 100. En dollars dépensés, le taux de croissance devrait être de quelque 4,5 p. 100 annuellement, d'ici à cinq ans.

Malgré que tous ne s'entendent pas sur la vigueur de la concurrence qui s'exerce sur le marché de l'interurbain au Canada, l'impulsion donnée en 1992 par la réglementation a été transmise bien des années après que les États-Unis eurent pris des mesures chez eux. Ironiquement, il y a un avantage à avoir retardé la concurrence au Canada. Aux États-Unis, elle existe depuis le milieu des années 1980, et des installations nouvelles ont été construites à cette époque. Une bonne partie de cette infrastructure commence à dater, mais la remplacer coûterait cher. Par contre, il y a une décennie, la concurrence n'existait pas au Canada, et on n'y a donc pas investi dans l'infrastructure à cette époque. Il faut le faire maintenant et, bien entendu, on a recours à la plus récente technologie.

## **Les réseaux locaux et la concurrence**

La forte demande en faveur de l'amélioration des infrastructures d'accès local a beaucoup à voir avec l'émergence d'Internet et de puissantes applications logicielles. Les entreprises sollicitées -- câblodistributeurs et compagnies de téléphone -- ont subi d'énormes pressions du marché pour actualiser leur infrastructure de manière à accélérer la vitesse et à étendre la largeur de bande.



Les compagnies de câbles s'efforcent d'actualiser leurs réseaux pour assurer un accès rapide à Internet par modem. Les exploitants de satellites et du sans fil sont également à mettre au point de nouvelles technologies donnant accès à Internet par le spectre radio. De leur côté, les grandes compagnies de téléphone, dont les installations sont utilisées présentement par la plupart des utilisateurs d'Internet, sont elles aussi en train d'élaborer de nouvelles techniques numériques permettant d'accélérer à vitesse d'accès.

Toutefois, les compagnies de téléphone et de câblodistribution doivent beaucoup investir -- des milliards de dollars -- pour que leurs installations soient en mesure de répondre à la demande accrue. Cela est d'autant plus vrai si elles veulent se faire concurrence sur leurs grands marchés respectifs.

Non seulement les compagnies de câbles doivent prendre des mesures pour offrir des services numériques, mais elles doivent également rendre leurs fils coaxiaux bidirectionnels (ou interactifs). D'autre part, si elles souhaitent s'attaquer au marché des compagnies de téléphone, elles doivent en outre installer des commutateurs numériques, et constituer des réserves d'alimentation électrique de secours. Quant aux compagnies de téléphone, elles doivent relever un défi encore plus grand sur le plan financier, car les fils de cuivre à « paires torsadées » qu'elles ont installés dans les foyers ont une capacité bien moindre que les câbles coaxiaux.

Au Canada, le passage du monopole à la concurrence a été long en raison de la position de domination derrière laquelle se retranchaient les grands monopoles intérieurs. Ainsi les mesures de protection prévues dans la réglementation qui, quant à elle, visait à ouvrir le marché résidentiel à la concurrence ont souvent eu comme effet de retarder l'entrée en scène de nouveaux acteurs. Les auteurs du rapport publié en 1995 par le CRTC, *Concurrence et culture sur l'autoroute canadienne de l'information*, plaident en faveur de la concurrence, mais non sans souligner la nécessité des sauvegardes traditionnelles et de modèles de transition qui, bien souvent, ne font que la freiner.

La politique en faveur de la convergence instaurée par le gouvernement fédéral en 1996 a suscité davantage de concurrence en encadrant les activités locales des exploitants de câbles, des compagnies de téléphone et d'autres entreprises exploitant les technologies de transmission. Reste maintenant au CRTC à mettre en œuvre cette politique en temps opportun.

Malgré les incitatifs prévus dans les lignes de conduite et la réglementation, les compagnies de câblodistribution et de téléphone ne sont guère enthousiastes à l'idée de se faire concurrence sur leurs marchés respectifs. Tel qu'indiqué précédemment, le principal obstacle à la concurrence locale réside dans le coût énorme des améliorations qui doivent être apportées. Le CRTC est en train d'établir des règles pour régir la concurrence locale, pourtant on croit que la lutte que se livrent les deux systèmes de transmission existants est beaucoup moins vive qu'on l'espérait il n'y a qu'un an ou deux.

En fait, s'il y a une première leçon à tirer à ce chapitre, c'est que les entreprises en situation de monopole hésitent à injecter les capitaux nécessaires pour faire des incursions à l'extérieur de leurs marchés habituels et qu'elles concentrent plutôt leur énergie sur des stratégies défensives pour préserver la suprématie qu'elles exercent. Elles ont notamment tenté de garder la haute main sur leurs réseaux locaux afin d'empêcher leurs éventuels rivaux d'avoir accès à leurs installations. Ces stratégies ont retardé l'émergence de conditions propices à la concurrence dans le marché résidentiel local. Faute d'une volonté de donner accès aux réseaux existants et de forcer la concurrence, on pourrait contourner le problème en incitant les nouveaux venus sur le marché à construire des installations de transmission concurrentielles.

Les exploitants du sans fil -- systèmes de communications multipoints locaux (SCML) et systèmes multivoie de distribution multipoint (SMDM) -- ont suscité l'espoir d'une «troisième force» qui viendrait concurrencer les compagnies de câbles et de téléphone localement. Industrie Canada a donné accès au spectre radio à trois entreprises de SCML en 1996, pendant que le CRTC délivrait des permis à des exploitants de SMDM. L'attribution par le gouvernement d'une partie du spectre à de nouvelles entreprises exploitant les technologies sans fil a servi de monnaie d'échange, les entreprises désireuses d'obtenir des permis étant tenues de s'engager à réaliser de la R-D au Canada et à prendre des mesures en faveur de l'essor industriel du pays.

Ces nouveaux systèmes de distribution sans fil devraient en principe entrer sur le marché en 1997-1998. S'ils offrent une gamme de services complets -- voix, vidéo, données, audio et multimédia -- les exploitants de services sans fil pourraient imprimer une première impulsion importante à la concurrence parmi les compagnies de câbles et de téléphone qui monopolisent le marché local.

Les systèmes de distribution en place, notamment le câble, doivent maintenant composer avec un nouveau rival de taille : le satellite. Cependant, la télévision par satellite n'a pas réussi à percer au Canada à cause des obstacles que pose la réglementation et des complications d'ordre technologique. Résultat : on évalue entre 200 000 et 300 000 le nombre de Canadiens qui ont choisi de s'abonner aux services de télévision américains par satellite (« marché gris ») -- il s'agit surtout de services de DirecTV -- parce qu'on n'offrait pas de service équivalent au Canada. On a maintenant commencé à accorder des permis à des exploitants de télévision par satellite au Canada, lesquels devraient faire leur apparition sur le marché en 1997. Cependant, les dégâts causés par l'ampleur du phénomène du marché gris ou du contournement du système de télédiffusion canadien ont occasionné un recul important.



Avec les réseaux d'accès local à grande vitesse, dont la popularité a crû, les communications mobiles occupent une place prépondérante dans l'infrastructure de communications. À l'échelle mondiale, il y a eu en 1995 plus d'abonnements aux réseaux de communication mobile qu'aux réseaux de transmission traditionnelle par câbles. En effet, on a enregistré cette année-là 26 millions de nouveaux abonnés dans les pays membres de l'OCDE, ce qui portait le total à 72 millions. Les marchés les plus actifs à ce chapitre sont le Japon et les États-Unis. Au Canada, le gouvernement fédéral a accordé des permis à des exploitants de services de communications personnelles (SCP), qui viendront bientôt livrer concurrence aux entreprises de téléphones cellulaires en proposant des services de téléphonie vocale et d'autres nouveautés.

Vu que les exploitants du sans fil sont pour l'instant les seuls à offrir une véritable solution de rechange concurrentielle aux technologies de distribution en place, la répartition du spectre radio prend une importance cruciale. Par le passé, les entreprises intéressées présentaient des demandes de blocs de spectre au gouvernement, qui délivrait des permis (pour les SCML ou les SCP) en fonction de certains critères, par exemple un engagement à réaliser de la R-D ou à favoriser l'essor industriel. Ce mode de sélection a favorisé l'entrée en scène de nouveaux protagonistes sur le marché. C'est ainsi que les trois exploitants de systèmes de communications multipoint locaux choisis en 1996 ont été CellularVision, MaxLink Communications et Cancom. Or aucune de ces sociétés n'a de lien de dépendance avec des entreprises possédant des intérêts dans des compagnies de câbles ou de téléphone.

Le gouvernement entend à l'avenir mettre le spectre aux enchères et l'accorder au plus offrant. Ce modèle, courant aux États-Unis, a l'avantage de reposer uniquement sur les forces du marché : en théorie, les soumissions ne seront pas supérieures à la valeur qu'accorde le marché au spectre. Il permet également au gouvernement d'accumuler des recettes importantes, ce qui n'est pas négligeable à une époque de lutte au déficit.

Les enchères ne comportent toutefois pas que des avantages, car les joueurs qui tiennent une place sur l'échiquier et qui sont mieux pourvus financièrement ont intérêt à présenter de meilleures offres que leurs rivaux et à accaparer le spectre, non pas pour l'exploiter commercialement, mais pour empêcher la concurrence. Qui plus est, les enchères pourraient entraîner une majoration rétroactive des droits d'accès au spectre pour les exploitants de services sans fil existants, compte tenu de l'ordre de grandeur des soumissions visant l'acquisition de nouvelles parties du spectre. Ces exploitants pourraient donc devoir payer leurs permis beaucoup plus cher en raison des corrections qui devraient être apportées par suite de surenchères. Finalement, le modèle des enchères pourrait empêcher le gouvernement de tirer tous les avantages industriels possibles de la part des soumissionnaires, le processus qui consiste à retenir le « plus haut offrant » n'étant que purement économique.

Les exploitants du sans fil au Canada qui possèdent des permis d'accès au spectre ont évidemment des réserves au sujet de ces enchères. Comme le représentant de CellularVision l'a fait savoir au Sous-comité :

Le système d'appel d'offres paraît séduisant parce qu'il peut rapporter beaucoup au trésor public. C'est une bonne chose, comme en conviendraient tous les contribuables. Il n'est toutefois pas aussi évident que ses résultats nets servent vraiment l'intérêt général. La façon dont le spectre a été réparti jusqu'à présent au Canada a donné des résultats remarquables et il ne faudrait pas la modifier précipitamment. Lorsque la demande de spectre est supérieure à l'offre, le Canada le répartit traditionnellement en fonction de la façon dont les propositions présentées répondent aux objectifs de la politique gouvernementale, qu'il s'agisse de favoriser la concurrence ou d'apporter des avantages économiques, de créer des emplois, d'avoir des répercussions sociales positives ou de favoriser la recherche et le développement.

Si le gouvernement optait pour le système d'enchères, il pourrait imposer des conditions minimales à respecter sur le plan socio-économique, en exigeant notamment des engagements à l'égard de la R-D, mais il lui serait difficile d'obtenir des garanties de retombées industrielles. Il faudrait alors déterminer si les intervenants en place -- les compagnies de câblodistribution et de téléphone -- devraient avoir le droit de soumissionner pour avoir accès au spectre, compte tenu de leur capacité de faire de meilleures offres que leurs rivaux et de s'approprier les rares fréquences du spectre, lesquelles devraient servir à stimuler la concurrence. On pourrait régler le problème de l'appropriation indue du spectre en exigeant de tous les soumissionnaires qu'ils s'engagent à réaliser des infrastructures. Cela n'empêcherait pas toutefois les nantis de faire monter les enchères, ce qui forcerait les actuels détenteurs de permis à supporter des droits « corrigés » à la hausse et des frais d'exploitation qui les empêcheraient de rivaliser avec leurs concurrents.

En bref, le dilemme que pose au gouvernement la mise aux enchères du spectre est de choisir entre, d'une part, des revenus imposants à court terme -- ce qui peut déstabiliser le marché si l'on ne met pas en place des mesures de protection -- et, d'autre part, des recettes plus modestes et plus prévisibles provenant de l'octroi de permis permanents. S'il retenait cette dernière option, le gouvernement pourrait aussi obtenir des engagements au chapitre des retombées industrielles et autres.

### **La concurrence internationale, tributaire de la concurrence intérieure**

Tel que souligné, la concurrence sur le marché intérieur n'a pas pris forme aussi rapidement que prévu au Canada. La plupart des Canadiens sont encore servis par un câblodistributeur et une compagnie de téléphone locale qui jouissent d'un monopole respectif. Certes, la convergence suscite beaucoup d'enthousiasme, mais elle demeure dans ce pays davantage un objectif qu'une réalité.



Dans la perspective de la mondialisation, quelles sont les répercussions des retards que les entreprises canadiennes accusent au chapitre de la concurrence?

Jusqu'au milieu des années 1990, faute de concurrence sur le marché de l'interurbain au Canada, les sociétés gourmandes en services de communications s'installaient de préférence aux États-Unis, où les tarifs étaient environ moitié meilleur marché qu'au Canada. C'est ainsi qu'ont été perdus des emplois, des occasions de R-D et de croissance économique, les entreprises délaissant le Canada, préférant les conditions du marché américain, plus rentables. Le Canada doit tenter de favoriser la concurrence à l'échelle internationale en renforçant la rivalité concurrentielle des sociétés au pays.

Le marché canadien est également soumis à une rivalité de plus en plus musclée de la part d'installations et de fournisseurs de services *étrangers* qui peuvent se servir d'installations *non canadiennes* pour atteindre le marché canadien.

On parle beaucoup dans le secteur des appels téléphoniques interurbains du phénomène du « contournement », c'est-à-dire l'utilisation d'installations étrangères (américaines surtout) pour acheminer les signaux de radiodiffusion ou le trafic des télécommunications. Il peut s'agir, par exemple, du recours à des satellites américains pour diffuser des canaux de télévision au Canada, ou encore du recours à une infrastructure américaine pour transporter un appel téléphonique d'une destination canadienne à une autre, le tout pour faire des économies.

Ce phénomène est un problème particulièrement épineux pour Téléglobe Canada, l'ex-monopole étatique qui acheminait tous les interurbains à l'étranger (sauf aux États-Unis). Privatisée il y a une dizaine d'années, Téléglobe conserve son monopole, mais elle doit faire face au détournement du trafic téléphonique canadien par les transporteurs américains capables d'offrir de meilleurs tarifs.

Comme l'a signalé au Sous-comité le président de Téléglobe, Guthrie Stewart :

L'acheminement du trafic intercontinental sur le réseau canadien est une question qui tient particulièrement à cœur à Téléglobe. Nous nous heurtons au problème du contournement : il s'agit de certains fournisseurs de services, certains clients qui estiment plus intéressant d'accéder directement aux services américains. Dans ce cas-là, nous sommes en concurrence directe avec des entreprises américaines qui ne sont même pas présentes sur notre marché. Leurs services s'arrêtent à la frontière, et elles ne sont donc pas assujetties aux restrictions du marché canadien. Ces entreprises représentent une concurrence très réelle. Il faut que notre réglementation vise à résoudre ce problème et donne à notre marché le temps de s'adapter, mais en dernier ressort, il nous faut disposer d'une structure canadienne efficace qui nous permette de faire une concurrence équitable aux entreprises américaines.

Les opposants du contournement tendent à invoquer la *Loi sur les télécommunications* du Canada, qui précise que l'utilisation des installations canadiennes doit être encouragée. Cette question du contournement perd néanmoins de plus en plus de son actualité. D'abord, on interprète plus largement la loi fédérale : elle n'exige pas le recours *exclusif* aux installations canadiennes. De plus, elle précise que les installations de télécommunications canadiennes doivent être utilisées de manière *efficace*. Deuxièmement, les accords commerciaux multilatéraux, comme celui conclu avec l'OMC en février 1997, favorisent la réciprocité dans l'utilisation des installations. Le contournement est donc un problème dépassé, puisque l'utilisation des infrastructures étrangères devrait être autorisée en vertu des traités internationaux. Téléglobe perdra son monopole à la fin de 1998 aux termes de l'accord de l'OMC.

Certains observateurs estiment que le contournement est une anomalie du marché, provoquée en fait par les transporteurs monopolistiques qui n'ont pas été incités dans le passé à offrir des tarifs concurrentiels sur leur marché intérieur. Par exemple, les principaux transporteurs canadiens offrent aux transporteurs américains des prix plus bas qu'à leurs concurrents canadiens, comme Fonorola, notamment en ce qui concerne l'acheminement des communications d'arrivée en provenance des États-Unis. Les entreprises du groupe Stentor ont tendance à offrir de meilleures conditions aux sociétés américaines. De plus, les grandes sociétés et les gouvernements, depuis longtemps, louent des lignes privées qui traversent la frontière États-Unis/Canada, ce qui leur permet d'obtenir des taux plus favorables de compagnies comme AT&T, Sprint et MCI. Les petites entreprises canadiennes, en revanche, doivent payer davantage et c'est pourquoi elles se tournent vers les revendeurs qui contournent les installations canadiennes. Elles sont poussées à le faire parce que, de cette façon, elles obtiennent des tarifs plus bas.

En résumé, le contournement est le résultat des tarifs canadiens plus élevés, et il n'existerait pas si ces tarifs étaient concurrentiels par rapport à ceux des États-Unis. La meilleure façon de s'attaquer au contournement de l'infrastructure canadienne, dans le secteur des télécommunications et de la radiodiffusion, est de veiller à ce que les installations canadiennes soient soumises à une vive concurrence ici au pays, de manière à renforcer leur efficacité et leur position concurrentielle sur les marchés étrangers.

### **Thèmes de réflexion :**

Ayant pris connaissance du témoignage des intervenants sur les enjeux technologiques, le Sous-comité propose les thèmes suivants comme éléments à examiner dans le contexte du présent rapport provisoire :

1. *Quelles orientations faudrait-il établir pour inciter les entreprises de télécommunications canadiennes à réaliser de la R-D, à mettre en œuvre de nouvelles technologies et à livrer une concurrence dynamique sur les marchés internationaux?*



2. *Vu l'importance de l'innovation technologique, des dépenses en capital et de la création d'emplois, quelles orientations et quels règlements faudrait-il adopter pour favoriser la compétitivité des nouveaux venus dans le secteur des communications?*

3. *Puisque le gouvernement a l'intention de mettre aux enchères le spectre radio, quelles règles et quels mécanismes faudrait-il établir pour obtenir le maximum d'engagements en R-D de la part de tous les soumissionnaires tout en veillant à ce que des mesures de protection suffisantes soient prises pour empêcher les effets indésirés du processus d'appel d'offres?*

## CHAPITRE II

### Enjeux commerciaux : Du fournisseur à l'utilisateur

---

#### Résumé

*Le modèle monopolistique a maintes fois avantage le secteur des communications au Canada -- dépenses en recherches et développements, service universel, un équilibre entre intérêts public et privés, contenu canadien exigé des radiodiffuseurs, ainsi de suite. Ce modèle n'a pas eu que des avantages : produits restreints, innovations tardives, prix gonflés artificiellement, efficacité limitée, et entreprises essentiellement absentes sur les marchés internationaux. Maintenant que le modèle monopolistique devient inapplicable en raison de la convergence et de la mondialisation, le Canada sera soumis à des pressions de plus en plus vives de la part de ses partenaires commerciaux, les États-Unis, notamment. Le Canada pourrait être obligé de revoir sa politique, surtout dans le domaine de la radiodiffusion et de la culture, s'il désire que ses produits pénètrent les marchés étrangers.*

---

#### Le modèle monopolistique

Au Canada et dans la plupart des autres pays, c'est le modèle de marché monopolistique qui a prévalu dans l'industrie de la radiodiffusion et des télécommunications pour diverses raisons, notamment le coût élevé de l'implantation d'infrastructures et l'offre limitée de capacité de distribution.

En radiodiffusion, le spectre étant une ressource publique, on l'a d'abord attribuée aux sociétés d'État, puis, dans certains pays, à un nombre restreint de diffuseurs privés. Dans les pays européens, l'État avait la mainmise sur toutes les sociétés de radiodiffusion, alors qu'aux États-Unis, cette industrie était entièrement privée. Au Canada et au Royaume-Uni, on retrouvait une structure mixte. Quoi qu'il en soit, dans tous les pays, le spectre est réduit, ce qui a pour effet de limiter l'offre en signaux de radiodiffusion. La radiodiffusion était donc réglementée, et le droit d'utiliser les rares fréquences du spectre radio est ainsi devenue une monnaie d'échange pour le décideur public.

Dans les industries des télécommunications et de la câblodistribution, on accordait des monopoles territoriaux en échange des importants investissements assumés au départ par les entreprises pour mettre en place les infrastructures nécessaires, par exemple l'installation de câbles pour relier les foyers au réseau. À cette époque, la capacité des compagnies de téléphone et de câblodistribution reste relativement limitée : la téléphonie concerne en exclusivité la transmission de la voix sur bande étroite par fils de cuivre, tandis que la câblodistribution utilise un câble coaxial à bande large, capable de transmettre quelques douzaines de canaux.



Le modèle monopolistique offrait alors de nombreux avantages : mise en place des infrastructures, un équilibre entre intérêts public et privés, service quasi universel, interfinancement des tarifs téléphoniques locaux, exigences minimales quant au contenu canadien des émissions de télévision, etc. De plus, les rentes élevées que versait l'industrie des télécommunications servaient à financer une part importante de la R-D. Par exemple, si les dépenses globales du Canada au titre de la R-D n'ont guère impressionnantes -- moins de 1,5 p. 100 de son produit intérieur brut, soit environ la moitié de ce qui est dépensé aux États-Unis et dans d'autres grands pays industriels -- un bon 25 p. 100 des dépenses totales de R-D a profité au secteur des télécommunications. Les grands fabricants canadiens de matériel de télécommunications, comme Nortel, ont notamment fait des investissements importants dans la R-D.

Cette performance remarquable au chapitre de la R-D a été rendue possible grâce aux tarifs monopolistiques réglementés dont jouissaient les compagnies de téléphone, qui pouvaient commander du matériel au plein prix du marché auprès des fournisseurs contrôlés, comme Nortel, dont la solidité a contribué à doter le pays d'une assise manufacturière capable de soutenir la concurrence internationale. Cette approche de «champion national» en matière de stratégie industrielle, qui fait appel aux leviers de décision publique pour appuyer certaines grandes entreprises, est un modèle largement répandu en Europe. Même aux États-Unis, l'industrie de la défense a été soutenue grâce à ce modèle.

Si le modèle monopolistique a engendré de nombreux avantages pour le secteur des télécommunications, la situation de marché réservé a aussi eu des conséquences nuisibles : offre limitée de produits, retards dans l'innovation des services, prix artificiellement élevés et efficience insuffisante. L'innovation en matière d'offre et de services a été lente à se manifester dans un contexte monopolistique fermé, où les deux infrastructures (câble et téléphonie) n'étaient pas en concurrence l'une avec l'autre. Par exemple, les câblodistributeurs jouissant d'un monopole ne se sentaient pas tenus d'améliorer leurs services ou d'élargir leur capacité, car cela leur aurait occasionné des frais supplémentaires (il leur aurait fallu engager davantage de personnel au service à la clientèle, se doter de nouvelles infrastructures). Comme leurs clients ne pouvaient recourir à la place aux services de concurrents, leur seul recours était de se faire débrancher. Les compagnies de téléphone, de leur côté, n'offraient pas de nouveaux services (appels en attente, transfert d'appels, etc.) jusqu'à ce qu'elles soient soumises à la concurrence exercée sur le marché des interurbains par les nouveaux intervenants des télécommunications, qui cherchaient à se tailler une place dans ce créneau.

Le modèle de distribution monopolistique a aussi eu pour conséquence de maintenir les prix à un niveau artificiellement élevé. S'il est vrai que le versement de rentes élevées s'accompagnait de certains avantages pour le public, il a nui par contre à l'efficacité générale des industries canadiennes, dans leur ensemble parce que ce sont elles qui portaient le fardeau du prix élevé des télécommunications. Comme les sociétés de câblodistribution et de téléphone détenaient des monopoles, elles pouvaient profiter de taux de rendement élevés. La leçon à tirer de l'expérience canadienne est donc la suivante : la concurrence entre les réseaux de distribution a contribué à accroître l'offre de produits, à améliorer les services et à les rendre plus novateurs, à faire baisser les prix, à stimuler la demande du consommateur et, par conséquent, à amplifier l'efficacité économique. Cette efficacité accrue a permis à son tour de renforcer la position concurrentielle de l'ensemble des entreprises canadiennes.

Peut-être plus encore au chapitre de la compétitivité internationale du Canada, le modèle monopolistique fermé a fait en sorte que les entreprises canadiennes spécialisées bien établies se sont également montrées peu enthousiastes à s'attaquer aux marchés étrangers, en particulier à celui des États-Unis. Par exemple, alors que Sprint, AT&T et d'autres exploitants américains de télécommunications sont déjà présents sur le marché canadien, aucune compagnie de téléphone de chez nous ne cherche à se tailler une place sur le marché américain. Dans les pays où les exploitants nationaux de télécommunications ont dû composer avec la concurrence, ces mêmes entreprises ont réagi en adoptant des stratégies plus dynamiques à l'égard du marché international. Ainsi, au Royaume-Uni, la compagnie nationale de téléphone British Telecom a été privatisée dans les années 1980 et a dû subir la concurrence de Mercury. De nos jours, British Telecom est un intervenant mondial important et a récemment pris le contrôle du géant américain de l'interurbain, MCI.

Au Canada, les grandes compagnies de téléphone bien établies ne sont pas présentes sur le marché international des fournisseurs de services. Cette situation s'explique en partie par le fait que certaines d'entre elles, comme BC Tel et Québec Tel, sont détenues en participation majoritaire par le géant américain des télécommunications, GTE. À ce titre, il est peu probable qu'elles s'implantent sur le marché nord-américain et fassent ainsi concurrence à leur société mère. De même, AT&T Canada est contrôlée par la société américaine du même nom, et Sprint Canada est essentiellement la filiale canadienne de la compagnie américaine Sprint. Certaines autres sociétés du groupe Stentor, comme Bell Canada, exercent des activités à l'extérieur du pays, la plupart du temps à titre de gestionnaires de portefeuilles détenant des parts minoritaires dans des entreprises étrangères de télécommunications. Elles ne soutiennent toutefois pas directement la concurrence sur le marché international.



Cette approche pourrait bien aller à l'encontre du but recherché. D'autres grands exploitants nationaux appliquent des stratégies de prise de contrôle plus énergiques : tel que mentionné, British Telecom a effectivement réussi à avaler MCI, Sprint et France Télécom ont formé une alliance avec Deutsche Telekom qui porte le nom de GlobalOne, et AT&T est à l'origine de la plus importante méga-alliance au monde, sous la raison sociale de WorldPartners. Les entreprises canadiennes sont largement absentes de ces grands regroupements, sauf de manière implicite, lorsque, par exemple, elles sont contrôlées par des exploitants américains comme AT&T.

Téloglobe Canada, qui a fait des incursions audacieuses sur le marché mondial afin de survivre, fait exception à la règle pour ce qui est de la réserve qui caractérise généralement les entreprises canadiennes de télécommunications sur les marchés étrangers. Son monopole intérieur devant prendre fin en octobre 1998, la société a été forcée de diversifier ses activités en devenant un véritable télécommunicateur international. Aujourd'hui, Téloglobe touche des revenus totalisant environ 1,5 milliard de dollars et se classe sixième au monde parmi les télécommunicateurs implantés à l'étranger.

Comme le président de Téloglobe, Guthrie Stewart, l'a déclaré au Sous-comité :

En tant que très grande entreprise de télécommunications internationale basée en Amérique du Nord, Téloglobe occupe déjà une place privilégiée sur le marché canadien. Notre réseau est tout à fait comparable à celui d'AT&T, de MCI et de Sprint, les trois principaux télécommunicateurs américains. Ces derniers acheminent plus de trafic sur leur réseau, mais la capacité du nôtre n'a rien à leur envier. Nous avons l'avantage très net d'être basés en Amérique du Nord, tout comme eux. Le marché nord-américain représente à lui seul plus de 50 p. 100 du trafic international dans le monde entier. Étant situés au Canada, nous jouissons d'un avantage géographique très net. Nous avons poussé cet avantage géographique naturel en Europe, en Asie et en Amérique du Sud. Par le passé, la société s'est comportée comme la plupart des entreprises canadiennes et a hésité à étendre ses activités à l'étranger, mais consciente des possibilités qui s'offraient à elle, elle a décidé de s'implanter dans d'autres pays. Nous acheminons aujourd'hui énormément de trafic non canadien sur notre réseau, des échanges internationaux entre deux pays qui passent par le Canada. Cela représente un élément important de nos activités.

Dans le secteur de la radiodiffusion, les entreprises canadiennes sont pratiquement absentes des marchés étrangers. Si les câblodistributeurs canadiens comme Rogers et Vidéotron ont fait des incursions sur les marchés américains et britanniques de la câblodistribution, ils se sont depuis retirés de ces pays. Fait intéressant, les entreprises canadiennes de télécommunications, comme BCE, ont investi dans les industries américaines et britanniques de câblodistribution afin d'acquérir de l'expérience dans ce secteur.

Dans le domaine de la programmation télévisuelle, certains radiodiffuseurs canadiens, comme CanWest Global, ont résolument cherché à percer sur les marchés étrangers, notamment en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Royaume-Uni. La plupart d'entre eux sont toutefois demeurés cloîtrés dans leurs marchés locaux ou nationaux. Certaines chaînes de télévision canadienne, comme Newsworld du réseau anglais de la Société Radio-Canada, Trio et MuchMusic, ont fait des efforts pour se tailler une place sur le marché américain. Mais, encore une fois, l'industrie télévisuelle canadienne demeure en grande partie une importatrice d'émissions étrangères, en particulier les chaînes de télévision spécialisée et de télévision payante qui sont protégées par règlement contre la concurrence directe des chaînes américaines semblables.

## **Les modèles de concurrence**

Même si la concurrence a mis du temps à gagner le marché monopolistique du pays, elle s'impose maintenant rapidement sur le marché canadien des communications. Tel que mentionné, la concurrence a été en grande partie alimentée par l'avènement de nouvelles technologies : télévision par satellite, compression numérique, nouveaux systèmes d'acheminement sans fil, etc.

Si le régime de concurrence est désormais une réalité, quel est le meilleur modèle à adopter au Canada? Les audiences publiques du Sous-comité ont permis de dégager deux visions opposées de la concurrence : le modèle de libre concurrence intérieure et le modèle de « champion national ».

Selon les tenants du libre jeu des lois du marché, une concurrence ouverte entre les exploitants nationaux -- plutôt qu'un régime de concurrence « contrôlée » -- est le meilleur moyen de créer des entreprises vigoureuses, capables de soutenir la concurrence sur les marchés internationaux. L'Association canadienne de télévision par câble (ACTC) a exprimé ce point de vue et s'est dite favorable à l'idée d'encourager la création de « rivalités intérieures intenses ».

Comme l'a expliqué le président de l'ACTC, Richard Stursberg :

Qu'il s'agisse de l'industrie américaine de l'informatique, de l'industrie italienne du vêtement ou de l'industrie japonaise des produits électroniques, il existait sur leur marché intérieur respectif des rivalités extrêmes. Toutes les entreprises qui participent à cette rivalité intérieure intense doivent devenir très novatrices et efficaces, car elles ont chaque jour un défi à relever. Puis, lorsqu'elles quittent leur marché intérieur pour se mesurer à des concurrents sur d'autres marchés, elles se débrouillent exceptionnellement bien.



Ceux qui défendent l'opinion contraire préconisent une forme plus *encadrée* de concurrence qui passerait par la création de « champions nationaux », le plus souvent de grandes entreprises nationales auxquelles on réserve un traitement spécial à l'intérieur du pays afin de soutenir leur compétitivité à l'étranger. À certains égards, Téléglobe Canada est un exemple de « champion national ». Elle a profité des avantages des rentes de monopole sur le marché intérieur tout en adoptant une stratégie dynamique d'expansion à l'étranger. Sa situation privilégiée sur le marché intérieur a toutefois engendré des obstacles, qui nuisent à l'accès commercial aux marchés étrangers.

Fonorola souscrit au modèle de la libre concurrence et soutient que l'établissement d'une « rivalité entre les entreprises de chez nous » est de nature à faciliter l'émergence d'entreprises fortes, capables de soutenir la concurrence internationale. Le président de Fonorola, Jan Peeters, a exprimé certaines réserves au sujet du modèle de « champion national » :

Le Canada a parfois tendance -- tendance qu'on observe d'ailleurs dans une foule de petites économies -- à concentrer ses efforts sur une seule entreprise. C'est une erreur. Il est souhaitable que des entreprises de chez nous se fassent concurrence sur notre propre marché. Les sociétés présentes dans l'arène économique internationale sont d'autant plus fortes qu'elles évoluent chez elles dans un contexte de concurrence.

De toute évidence, le modèle de « champion national » n'est plus adapté au contexte mondial de libre concurrence, ne serait-ce que parce qu'il est tributaire d'un circuit fermé de rentes de monopole et de commandes de fabrication stables de la part de fournisseurs contrôlés. Or ce circuit fermé a été brisé par la concurrence mondiale. Dans le nouveau contexte mondial, seule une concurrence intérieure intense permettra aux entreprises nationales d'améliorer leur compétitivité pour pouvoir soutenir la concurrence à l'échelle internationale.

Bien que le modèle de « champion national » ait fonctionné par le passé, il reste que, à l'heure actuelle, les concurrents nationaux les plus dynamiques sont les nouveaux arrivants - les entreprises canadiennes qui ont réussi comme Newbridge, Corel, Fonorola - et les nouveaux exploitants de l'industrie naissante des télécommunications sans fil.

## **Commerce international : de la protection à la promotion**

Tel que mentionné, les entreprises traditionnelles d'infrastructures du Canada -- compagnies de câblodistribution et de téléphone --, à l'exception d'entreprises comme Téléglobe, ne sont pas très présentes sur les marchés mondiaux. Les privilèges depuis longtemps conférés par les monopoles ont évidemment créé chez elles un certain repli sur soi.

Par contre, les entreprises canadiennes de services à contenu, notamment les fabricants de logiciels et les producteurs d'émissions de télévision et de films, ont orienté leurs stratégies de commercialisation au-delà des frontières canadiennes. En décidant d'agir ainsi, elles ont fait de nécessité vertu : le petit marché intérieur du Canada oblige les entreprises à chercher à exporter pour amortir leurs coûts de production.

À l'heure actuelle, le Canada est un importateur net de biens culturels. Il importe en effet à peu près 9 milliards de dollars de produits culturels contre seulement 2 milliards de dollars d'exportations, d'où un déficit de quelque 7 milliards de dollars. En fait, le Canada a sensiblement accru le niveau de ses exportations ces dernières années, notamment en ce qui concerne la programmation télévisuelle. Aujourd'hui, le Canada se classe deuxième au monde, derrière les États-Unis, pour ce qui est des exportations d'émissions de télévision. Sur le marché du multimédia, plus de la moitié des producteurs canadiens exportent leurs produits, et les exportations génèrent 21 p. 100 du total de leurs recettes.

Pour jouir d'un meilleur accès aux marchés mondiaux, il faut que les entreprises canadiennes profitent des traités et des accords de normalisation négociés par le gouvernement fédéral. Comme en témoigne le récent accord de l'OMC sur les télécommunications, les négociations commerciales dans le secteur des communications sont complexes, en particulier parce que d'autres pays (comme les États-Unis) exercent de vives pressions pour obtenir la réciprocité en ce qui a trait à l'accès au marché et à l'utilisation des installations.

En fait, sur un marché concurrentiel à l'échelle mondiale, le Canada subira de plus en plus de pressions pour ouvrir son marché intérieur traditionnellement fermé aux produits étrangers. Comme on a pu le constater récemment, les règlements en matière de radiodiffusion et les restrictions que le Canada impose à l'égard de la propriété étrangère ont déplu à ses partenaires commerciaux, en particulier les États-Unis.

Parfois, les mesures de représailles à l'égard de la réglementation canadienne prétendument restrictive se sont appuyées sur des tactiques de rétorsion « corrélative » : le gouvernement des États-Unis menace d'interdire à Téléglobe l'accès au marché américain, en raison du blocage réglementaire dont fait l'objet la chaîne américaine de musique country au Canada. Le Canada est confronté à une tactique semblable lorsqu'il essaie de négocier un accord sur les créneaux orbitaux de télévision par satellite avec le gouvernement américain. Plus récemment, la décision du Canada d'imposer une taxe d'accise pour empêcher l'entrée d'une édition à tirage partagé du magazine *Sports Illustrated* a été annulée par l'OMC.

Ces épisodes se sont avérés frustrants et nuisibles. Plus important encore, ils ont fait ressortir la nécessité d'évaluer les stratégies adoptées dans l'esprit de l'actuelle politique intérieure du pays à la lumière du contexte général de concurrence internationale. Il devient de plus en plus évident que ces mécanismes d'intervention ne conviennent plus à la situation et que de nouvelles méthodes doivent être adoptées.



Les mesures d'intervention canadiennes qui semblent protectionnistes seront de plus en plus remises en question par les partenaires commerciaux du Canada, car les entreprises canadiennes sont perçues comme jouissant d'un accès illimité aux marchés étrangers. Ainsi, des producteurs canadiens d'émissions de télévision et de films, comme Alliance, Nelvana et Paragon, ont récemment annoncé leur intention de présenter une demande de subvention auprès d'un fonds de loterie britannique. Ces stratégies commerciales de la part des entreprises canadiennes peuvent être perçues comme contradictoires, étant donné que les entreprises britanniques et les autres entreprises étrangères n'ont pas droit à des subventions directes au Canada. De même, certaines chaînes canadiennes de télévision, comme MuchMusic et Newsworld, sont distribuées aux États-Unis sur le réseau américain de télévision par satellite, alors que bon nombre de chaînes américaines, comme MTV, sont interdites au Canada. De plus, des radiodiffuseurs canadiens, comme CanWest Global, contrôlent des entreprises étrangères de radiodiffusion, alors qu'il est interdit à des intérêts étrangers de contrôler des stations de télévision canadiennes.

Le Canada semble aussi avoir adopté bon nombre de mesures illogiques à l'intérieur de ses propres frontières. Par exemple, la réglementation canadienne limite le nombre de chaînes de télévision américaines permises sur les réseaux de câblodistribution du pays, alors qu'aucune restriction semblable ne s'applique aux cinémas et aux clubs vidéo. De même, les stations de radio canadiennes sont assujetties à des exigences minimales en matière de contenu canadien, tandis qu'aucune mesure de contrôle semblable n'est imposée aux magasins de musique. Dans le même ordre d'idées, les livres et les magazines ne font l'objet ici d'aucune restriction quant à leur contenu, et lorsque des mesures de protection ont été prises contre les éditions à tirage partagé, leur application a été annulée par un organisme lié au commerce international.

Auparavant, il pouvait très bien y avoir une justification à bon nombre de ces mesures visant à encourager le contenu canadien. Par contre, dans un secteur national relativement fermé comme celui de la radiodiffusion, où les importations américaines passent par des intermédiaires canadiens, les entreprises d'ici avaient peu d'intérêt à essayer de trouver des débouchés sur les marchés étrangers. De nos jours, elles cherchent toutefois énergiquement à profiter des occasions qui y sont offertes. Qui plus est, les consommateurs canadiens peuvent maintenant avoir directement accès à des produits étrangers, par satellite ou sur Internet, et n'ont plus besoin d'intermédiaires canadiens pour leur vendre des services provenant de l'étranger.

Manifestement, il faut adapter la politique commerciale aux nouvelles technologies et aux forces du marché. Si on ne s'y applique pas, celle-ci perdra de plus en plus de son efficacité et de sa légitimité dans le nouveau contexte de concurrence internationale. Même si les décideurs canadiens continuent de faire valoir la légitimité des orientations passées, cela n'empêchera pas les partenaires commerciaux du Canada, notamment les États-Unis, de les contester. Cette attitude ne fera que compliquer les relations entre le Canada et les autres pays au moment de la négociation d'accords commerciaux. De plus, comme l'a démontré l'affaire du *Sports Illustrated*, la position du Canada deviendra de moins en moins défendable.

Bien évidemment, il y a un compromis à faire entre les débouchés commerciaux à l'étranger et la réglementation intérieure. Si le Canada désire accroître ses exportations de produits et services dans le secteur des communications, il devra ouvrir son marché intérieur aux produits et services étrangers. S'il reconnaît la nécessité de ce compromis fondamental, le Canada devra réexaminer sa politique et sa réglementation actuelles. Cela est particulièrement vrai dans les secteurs de la radiodiffusion et de la culture, puisque ce sont deux domaines où le Canada s'expose le plus à des tactiques de rétorsion «corrélative» de la part de ses partenaires commerciaux, comme les États-Unis.

Le Sous-comité estime que, étant donné la réalité, difficile par moment, qu'impose ce nouveau contexte, l'une des solutions possibles consisterait à délaisser les politiques axées sur la *protection* pour les remplacer par d'autres qui permettraient de *promouvoir* de façon plus proactive les produits canadiens, au pays et à l'étranger. Cela exigerait des subventions directes, financées par des organismes gouvernementaux et au moyen des redevances prélevées auprès des intervenants de l'industrie, de même que des mesures indirectes comme des encouragements fiscaux. Le Canada pourrait en outre consentir davantage de ressources et d'efforts, en particulier par l'entremise du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, qui disposent actuellement de budgets très modestes pour promouvoir la culture canadienne à l'étranger, afin de mieux faire connaître les produits culturels du pays sur le marché international.

### **Thèmes de réflexion :**

Ayant pris connaissance du témoignage des intervenants sur les enjeux commerciaux, le Sous-comité propose les thèmes suivants comme éléments à examiner dans le contexte du présent rapport provisoire :

4. *Quelles réformes pourrait-on apporter à la politique canadienne en matière de radiodiffusion et de culture pour qu'elle soit mieux adaptée aux nouvelles réalités du commerce international et de la concurrence mondiale dans les industries des communications?*

5. *Quelles mesures peut-on adopter pour accroître et intensifier les efforts actuels – en particulier ceux du ministère des Affaires étrangères – pour stimuler l'exportation des produits culturels canadiens sur les marchés étrangers, notamment dans les créneaux du marché où les entreprises canadiennes sont commercialement fortes?*





## CHAPITRE III

### Enjeux sociaux : Comblers le fossé entre les « nantis » de l'information et les « non-nantis »

---

#### Résumé

*Dans le contexte de l'ère de l'information, les questions de l'emploi, de l'analphabétisation, de la formation et de l'universalité revêtent une importance capitale. Certes, la révolution technologique a eu des effets positifs sur l'emploi et l'économie, mais certaines dislocations persistent avec le virage vers les emplois qui requièrent un bagage informatique. Le danger est de créer une société d'exclus et de nantis du savoir, comme l'illustre la croissance rapide d'Internet. Le Canada devrait adopter le schéma d'orientation nécessaire pour permettre à sa population d'acquérir les connaissances informatiques et d'atteindre le degré d'alphabétisation qui la rendra apte à relever les défis que pose la nouvelle économie fondée sur la connaissance. De plus, les décideurs doivent à tout prix se pencher sur les questions de l'éducation et de l'universalité par rapport au contexte du nouvel environnement concurrentiel.*

---

#### L'emploi et la croissance

Tel que déjà mentionné, le déploiement des nouvelles technologies a été un facteur marquant de création d'emplois. Plus particulièrement, la technologie est à l'origine du passage généralisé d'une économie de fabrication à une économie de services, ou encore d'emplois manuels peu spécialisés à des emplois à caractère scientifique hautement spécialisés, axés sur la technologie de pointe qui commandent des rémunérations considérables.

En outre, la technologie a fait apparaître de nouveaux secteurs d'activité, qui eux aussi recèlent des possibilités d'emploi. Les faits semblent démontrer que la technologie favorise l'amélioration des compétences à l'intérieur des secteurs. Les industries qui investissent beaucoup dans la R-D et font preuve d'innovation ont tendance à acquérir davantage de capital humain dans l'espoir que ce supplément de compétences et d'esprit novateur améliorera leur performance économique. Le boom économique de Silicon Valley en est une preuve tangible : des sociétés comme Cisco Systems, Netscape, Intel et Microsoft consacrent des milliards de dollars à la R-D chaque année et ont créé un nombre tel de postes de haute compétence que la demande en main-d'œuvre qualifiée dépasse effectivement l'offre.



De plus, il se peut que l'on parvienne mal à assortir les personnes qui possèdent des compétences et les sociétés qui ont le plus besoin de ces compétences. Au cours de sa visite à Boston, le Sous-comité a rencontré le directeur exécutif du Massachusetts Telecommunications Council (MTC). Ce groupe, qui représente des centaines de sociétés du Massachusetts, cherche à promouvoir cet État américain en tant que centre mondial des télécommunications. Le directeur exécutif a donné au Sous-comité des renseignements sur les répertoires d'emplois du site Commonwealth Exchange d'Internet. Il s'agit d'une sorte de banque de renseignements et d'échange en matière de main-d'œuvre qui est administrée par le MTC. Accessible sur Internet, elle a pour but de faciliter la recherche d'emplois et le recrutement. Entre 1 500 et 2 000 emplois y sont annoncés en permanence, et la liste est mise à jour deux fois par semaine.

En fait, dans le secteur des télécommunications, depuis une décennie, l'emploi accuse une tendance à la baisse. Tel que déjà indiqué, le marché mondial des services de télécommunications représente environ 600 milliards de dollars (américains) par année, abstraction faite de la fabrication de matériel, de la radiodiffusion et des productions culturelles; et les grandes sociétés mondiales de télécommunications emploient environ 2,3 millions de personnes, ce qui constitue un recul enregistré au cours de la dernière décennie.

D'après l'OCDE, à la fin de 1995, les grandes compagnies de téléphone des pays membres de cet organisme employaient 2,4 millions de personnes, contre 2,7 millions en 1985. Cette tendance est aggravée par le fait que l'emploi dans l'industrie du téléphone classique est moins dynamique que dans le reste de l'économie. La croissance de l'emploi est plus vigoureuse dans les volets concurrentiels du secteur des télécommunications, comme l'élaboration et la commercialisation de logiciels.

Les nouveaux arrivants sur les marchés constituent le grand moteur de la création d'emplois. Aux États-Unis, MCI et Sprint, exploitants de services de téléphonie à longue distance, emploient environ 100 000 personnes; la plupart de ces emplois ont été créés depuis 1985. Ces nouveaux postes ont compensé les mises à pied effectuées par les entreprises déjà en place, comme AT&T.

## **La concurrence et la création d'emplois au Canada**

Au Canada, il était possible autrefois d'analyser le secteur des communications en recueillant des renseignements sur les compagnies de téléphone, les câblodistributeurs et les radiodiffuseurs. Aujourd'hui l'innovation et la convergence technologiques ont compliqué l'analyse : les frontières entre les industries se déplacent ou s'effacent à mesure que de nouvelles industries apparaissent.

Si l'on veut examiner les effets que l'évolution du secteur des communications a eus sur l'emploi, on se bute à des problèmes de définition. Une étude du ministère du Développement des ressources humaines, parue en 1996, considère que cette industrie comprend les fournisseurs de services (téléphone, services de rechange, câblodistribution et distribution par satellite), ainsi que les fabricants de matériel. En 1993, estime-t-on, le marché représentait 21,5 milliards de dollars, tandis que le nombre d'emplois dépassait 169 000 en 1991. D'autre part, il existe une étude de Statistique Canada qui porte sur un champ plus large, puisqu'elle englobe le secteur de l'informatique, lequel se compose des volets du matériel, du logiciel et de l'infrastructure. En 1995, ce secteur représentait environ 63,9 milliards de dollars, soit 7,6 p. 100 du PIB du Canada; le secteur employait alors quelque 308 000 personnes, soit 3 p. 100 de la population active canadienne.

Bien entendu, l'importance économique de l'industrie des communications déborde largement sur d'autres secteurs d'activité. Elle agit comme un « agent facilitant », et c'est peut-être ce rôle qui lui donne tant d'intérêt aujourd'hui. En effet, beaucoup d'autres industries ont besoin des communications pour fonctionner; moins les communications sont chères donc, plus ces autres industries en profitent. Les progrès en matière de communications peuvent également avoir des effets sociaux et culturels, et ceux-ci pourraient être fort importants dans un pays comme le Canada.

Le Sous-comité est conscient que le secteur des communications -- qu'on lui donne une définition étroite recouvrant les seules télécommunications ou une définition large englobant l'informatique -- est d'une importance vitale pour l'économie canadienne. C'est un secteur à forte valeur ajoutée, qui emploie des milliers de personnes qualifiées et bien rémunérées. C'est également un secteur où l'évolution technologique a amené une concurrence intense, laquelle, à son tour, y a modifié l'emploi. De fait, le gouvernement du Canada considère la création d'emplois par l'innovation et l'investissement comme l'un des trois principaux objectifs de sa politique relative à l'autoroute de l'information.

Au Canada, comme aux États-Unis, les nouvelles sociétés de télécommunications ont connu une croissance rapide grâce à des stratégies dynamiques visant à faire concurrence aux sociétés établies sur le marché, et cette croissance rapide a entraîné la création de nombreux nouveaux emplois. Fonorola, par exemple, comptait 250 employés en 1995; un an plus tard, ce revendeur de services téléphoniques avait doublé son effectif. Sprint Canada, concurrent dans le domaine de l'interurbain, emploie aujourd'hui plus de 1 500 personnes, presque toutes embauchées au cours des trois ou quatre dernières années.

L'Association canadienne des télécommunications sans fil (ACTSF) a déclaré au Sous-comité que l'industrie qu'elle représente avait créé directement au-delà de 10 000 emplois de technologie de pointe dans la dernière décennie et qu'elle s'attendait à doubler ce nombre au cours des cinq prochaines années. L'expérience d'Ericsson, le géant suédois des télécommunications, est exemplaire pour ce qui concerne la création d'emplois au Canada. Ericsson, à l'origine, a fondé une usine à Montréal avec un effectif d'environ 50 ingénieurs. Aujourd'hui, l'entreprise emploie plus de 1 000 ingénieurs et elle effectue des recherches à visée mondiale.



Les nouveaux venus sur le marché, comme Fonorola et Sprint Canada, ont obtenu des résultats très intéressants sur le plan de la création d'emplois, mais la concurrence a eu des conséquences négatives pour beaucoup d'entreprises habituées à exercer un monopole. À titre d'exemple, Bell Canada et Rogers Communications Inc., deux sociétés bien implantées sur le marché, ont dû mettre à pied un grand nombre de travailleurs au cours des dernières années pour réduire leurs frais généraux et ainsi mieux faire face à la concurrence.

Les pressions concurrentielles et les nouvelles technologies ont provoqué des bouleversements structurels importants sur le marché du travail. Par le passé, il existait beaucoup d'emplois manuels dans lesquels intervenaient des éléments techniques, mais un grand nombre d'entre eux tendent de plus en plus à devenir désuets et les nouveaux emplois exigent des compétences hautement spécialisées.

Voici ce qu'a dit à ce sujet au Sous-comité le président de Fonorola, Jan Peeters :

Il existe de moins en moins de ces emplois qui, dans le passé, ont largement constitué le gagne-pain des employés des anciennes sociétés de téléphone. Je veux parler des emplois de monteurs de lignes ou de réparateurs de lignes souterraines, et de tous les emplois nécessitant le port d'une ceinture à outils. Ce genre d'emploi disparaît rapidement. Nous nous dirigeons vers une industrie des communications reposant sur le savoir, notamment sur les connaissances en informatique. C'est une situation pénible pour les gens qui ne possèdent pas le niveau d'instruction voulu, et, malheureusement, le pire reste à venir.

Au sujet de l'effet net de cette tendance, M. Peeters a fait ressortir d'importants faits nouveaux concernant l'emploi dans le secteur des télécommunications :

On fera appel à une main-d'œuvre de moins en moins nombreuse pour exécuter le travail. Chez Bell Canada, par exemple, on compte un employé par quelque 160 000 \$ de ventes annuelles. Aujourd'hui, chez Fonorola, nous avons un emploi pour quelque 500 000 \$ de ventes annuelles, mais, encore là, nous devons nous retourner et acheter nos services locaux de Bell Canada. En faisant une moyenne pondérée, nous arrivons alors probablement à un emploi par 160 000 \$ de revenus annuels. D'ici quelques années, ce ratio se situera à environ un emploi par quart de millions de dollars de revenus. En prenant cette affirmation telle quelle, on est porté à se dire que, dans quelques années, il y aura moins de gens qui travailleront dans cette industrie, mais c'est sans compter que celle-ci croît d'environ 5 p. 100 annuellement. Cette croissance compensera donc en très grande partie la perte d'emplois.

## La culture et l'emploi

Les secteurs canadiens de la culture et de la radiotélévision contribuent largement à la création d'emplois et à la croissance économique. D'après les données de Patrimoine Canada, environ 894 000 personnes travaillaient dans le secteur culturel en 1993-1994, ce qui représente presque 7 p. 100 de la population active totale. De ce nombre, quelque 285 000 exerçaient des activités de production et de distribution et 609 000 occupaient un emploi lié à la culture. L'apport du secteur culturel au PIB se chiffrait à 29,6 milliards de dollars, soit 4,8 p. 100 du total.

Dans le secteur de la radiodiffusion, on observe le même effet compensateur que dans celui des télécommunications. Les compagnies de diffusion établies mettent à pied des travailleurs pour réaliser des économies, alors que les nouveaux venus sur le marché créent des emplois. Les effectifs ont été réduits tant dans le secteur privé que dans l'industrie, par exemple chez Rogers Communications Inc. et chez Baton Broadcasting System et plus particulièrement à la Société Radio-Canada. Par ailleurs, le secteur florissant des chaînes spécialisées et de la télévision payante fournit des emplois à bon nombre de travailleurs qualifiés dans les domaines de la programmation et de la production.

L'essor qu'a connu ces dernières années l'industrie cinématographique canadienne est dans une large mesure attribuable à la faiblesse du dollar canadien, à des allègements fiscaux et aux subventions directes versées par le gouvernement fédéral pour lui permettre de poursuivre ses activités. Bon nombre de sociétés cinématographiques américaines viennent tourner des films au Canada en raison du contexte favorable, notamment la faiblesse du dollar canadien. La présence de ces sociétés américaines au Canada a eu des effets positifs à court terme sur l'emploi et la création d'emplois destinés aux travailleurs spécialisés. Elles recherchent toutefois plutôt des techniciens que des personnes pouvant s'acquitter de tâches plus créatrices comme des scénaristes, des producteurs, des réalisateurs et des acteurs. Le fait qu'elle doit compter sur des investisseurs étrangers attirés par la faiblesse du dollar illustre la précarité de l'industrie canadienne, à plus forte raison si les taux de change ou la politique fiscale viennent à changer.

Par le passé, des organismes publics comme l'Office national du film et la Société Radio-Canada ont apporté un soutien substantiel à l'industrie canadienne, mais elles effectuent actuellement d'importantes réductions d'effectifs en raison de la diminution des ressources dans le secteur public.



La présidente de l'Office national du film, Sandra MacDonald, a expliqué au Sous-comité les changements apportés aux pratiques d'embauchage de l'organisme :

Nous avons réduit de moitié le nombre de réalisateurs et de chefs de production pour pouvoir consacrer la plus grande partie des sommes dont nous disposons à la production d'œuvres. Pour les tâches faisant appel à la créativité, nous embaucherons des personnes pour des projets particuliers ou pour un contrat d'une durée déterminée, et des pigistes pour le travail sur le site de tournage, ce que font maintenant couramment les sociétés privées. Si nous réussissons à maintenir le niveau de production, nous pourrions continuer d'engager le même nombre de personnes pour diriger, tourner, faire la prise de son et remplir toutes les autres fonctions liées à la production d'un film, à la différence qu'il s'agira surtout de pigistes plutôt que d'employés à temps plein.

Les nouvelles technologies ont également eu une incidence sur les emplois liés à la production. Le président de la Canada Live News Agency, Pierre-Paul Brassard, a appris au Sous-comité que les nouvelles techniques comme la numérisation ont réduit substantiellement le nombre d'heures consacrées aux aspects techniques de la production d'une émission télévisée (montage, enregistrement et autre activités techniques). Alors que par le passé ces tâches représentaient de 20 à 25 p. 100 des 300 heures-personnes nécessaires pour produire une émission d'une demi-heure, il ne faut aujourd'hui que 5 ou 6 heures-personnes. Ces chiffres laissent supposer que le nombre d'emplois de technicien a beaucoup diminué à la télévision, et que certains producteurs ont sûrement pu réduire leur effectif.

M. Brassard a fait la remarque suivante :

L'expertise canadienne dans les domaines de la programmation et de la technique peut être exportée. Le Canada possède un grand nombre de spécialistes de la radio et de la télévision et une excellente connaissance technique de ces médias. Les services de nombre d'animateurs, auteurs, interprètes, ingénieurs et journalistes pourraient être mis à profit. Nous l'avons déjà fait et continuons de le faire, et ces services pourraient être «recommercialisés» et exportés.

Lorsqu'il a parlé du projet Iridium de la société Motorola, le trésorier de Telesat Canada, Ted Ignacy, s'est aussi dit d'avis qu'il existe sur le marché canadien des compétences exportables. Iridium est un projet américain qui permettra de lancer 66 petits satellites sur orbite basse terrestre.

Telesat Canada a su se tailler une place au sein du projet Iridium, tandis que d'autres sociétés canadiennes, Téléglobe Canada notamment, ont participé à des projets d'envergure internationale liés à la diffusion par satellite.

Voici les précisions apportées par M. Ignacy :

Nous ne participons pas directement au projet, mais nous avons fourni à la société un excellent service de consultation. Nous avons par ailleurs construit, pour le compte de Motorola, une station de poursuite de satellites à Yellowknife et une à Iqaluit, d'où nous pourrions observer les satellites... Nous sommes à ériger une autre station pour la société à Hawaï, ce qui nous apporte de nouveaux contrats de consultation. Toutes ces activités ont été excellentes pour Telesat...

En bref, ceux qui continueront à travailler dans le secteur de l'information ne garderont vraisemblablement pas le même type d'emploi. La sécurité d'emploi dont bénéficiaient les travailleurs des anciennes entreprises monopolistiques diminuera tandis que la concurrence s'intensifiera dans le secteur. Le travail indépendant continuera de progresser par rapport aux emplois salariés, ce qui pourrait avoir des répercussions sur les contrats de travail. Dans le secteur des communications, il faudra régulièrement se recycler, et il se peut que les travailleurs autonomes aient à supporter une partie beaucoup plus grande des coûts de formation qu'auparavant.

Le Sous-comité est néanmoins optimiste à l'égard des répercussions qu'auront les nouvelles technologies et des changements qu'elles occasionnent dans le secteur des communications. La plupart des témoins qui ont abordé la question de l'emploi devant le Sous-comité prévoient une augmentation nette du nombre d'emplois dans le nouveau contexte que créeront les changements technologiques et la concurrence. Presque tous ont fait remarquer que les nouveaux emplois compensent la réduction des effectifs dans les entreprises plus anciennes et nécessiteront de nouvelles compétences professionnelles, notamment une culture informatique.

### **Degré d'alphabétisation, bagage informatique et formation**

Le Canada, qui s'est taillé la réputation de leader mondial dans le domaine des communications, doit pouvoir compter sur une main-d'œuvre très instruite et hautement qualifiée. Pratiquement tous les témoins qui ont abordé la question des ressources humaines ont souligné le besoin croissant de travailleurs plus spécialisés, notamment en informatique.

Au Canada, le niveau d'instruction est déjà très élevé; de fait, il s'agit du pays où la proportion de personnes qui poursuivent des études secondaires est la plus élevée. Pour ce qui est des connaissances en informatique, le Canada n'est devancé que par l'Allemagne et les États-Unis parmi les pays du G-7, et le nombre d'ordinateurs par habitant y est plus élevé que dans les six autres pays les plus industrialisés sauf les États-Unis. Un rapport américain publié en 1993 classait neuf programmes canadiens de génie électrique parmi les 20 plus forts, et 19 établissements d'enseignement canadiens parmi les 40 meilleurs en Amérique du Nord.



Dans le secteur industriel, la réussite des fabricants canadiens de matériel informatique (Nortel, Bell Northern Research, Mitel et Newbridge, par exemple) et des sociétés de services informatiques (comme SHL Systemhouse, Cognos, DMR et Corel) atteste qu'il existe une main-d'œuvre qualifiée au Canada. Par contre, on s'interroge sur son ampleur. Beaucoup prévoient qu'il y aura sous peu une pénurie de travailleurs spécialisés. Certains estiment que pour résoudre le problème, il faut d'abord modifier la politique d'immigration et, à plus long terme, parfaire les connaissances et améliorer la formation.

Le terme *formation* est utilisé ici dans son acception la plus large et englobe tous les modes d'éducation, la formation en milieu de travail, le perfectionnement, ainsi que l'acquisition autonome de nouvelles compétences. La formation peut être acquise en établissement (cours du soir dans un collège communautaire par exemple) ou de façon informelle (cours offert sur Internet ou didacticiel sur disque optique). Ces exemples d'acquisition autonome de connaissances pourraient modifier les types de formation offerts au Canada. La possibilité de tirer parti des progrès technologiques dans le secteur des communications constitue l'un des thèmes fondamentaux du présent chapitre et, de fait, du rapport.

James Page, secrétaire exécutif du Bureau des technologies d'apprentissage et du Secrétariat national à l'alphabétisation, a confié au Sous-comité que l'amélioration des capacités de lecture et d'écriture et le développement de la formation continue sont les meilleurs moyens de permettre à un plus grand nombre de Canadiens de se tailler une place dans une économie mondiale fondée sur la technologie de pointe. Il est cependant peut-être erroné d'insister sur l'acquisition d'une « culture informatique », expression que les membres du Sous-comité ont entendu à de nombreuses reprises, car cela sous-entend que l'acquisition de connaissances plus poussées en informatique rendra le Canada plus concurrentiel sur le marché mondial. Or, comme l'a souligné M. Page au nom des deux organismes susmentionnés, les futurs travailleurs du secteur de l'information doivent savoir bien lire et écrire pour qu'une formation en informatique leur soit profitable.

La première Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes a mis de l'avant une nouvelle conception selon laquelle il existe de nombreux niveaux de compétence en lecture et en écriture. La plupart des pays industrialisés ne sont plus aux prises avec le problème de l'analphabétisme, mais avec de faibles capacités de lecture et d'écriture. Cinq niveaux d'alphabétisation ont donc été établis, puis on a évalué auprès de la population adulte de plusieurs pays, au moyen de trois types d'écrits (textes en prose, documents informatifs et données quantitatives), la répartition de ces niveaux d'alphabétisation. Les résultats obtenus au Canada et aux États-Unis sont semblables : répartition en sablier où les plus fortes proportions sont concentrées au premier niveau (le plus faible niveau d'alphabétisation) et aux niveaux quatre et cinq (qui comprennent les niveaux d'alphabétisation les plus élevés). Les pays européens qui ont participé à l'enquête affichaient une répartition de forme plus ovoïde, ce qui signifie qu'une importante partie de la population était concentrée au niveau [trois].

**Tableau 1 : Répartition des divers niveaux d'alphabétisation entre les diverses catégories de main-d'oeuvre au Canada**

<b>Textes en prose</b>	<b>Niveau 1</b>	<b>Niveau 2</b>	<b>Niveau 3</b>	<b>Niveaux 4-5</b>
Travailleurs occupés	11,5	24,7	37,5	26,4
Travailleurs sans emploi	24,7	36,9	20,9	14,2
Étudiants	37,5	20,9	39,7	26,1
Travailleurs inactifs	26,4	14,2	26,1	12,8
<b>Document informatif</b>	<b>Niveau 1</b>	<b>Niveau 2</b>	<b>Niveau 3</b>	<b>Niveaux 4-5</b>
Travailleurs occupés	11,9	24,0	34,5	29,6
Travailleurs sans emploi	38,9	23,1	23,3	14,7
Étudiants	8,1	26,0	31,9	33,9
Travailleurs inactifs	35,3	26,6	26,8	11,3
<b>Données quantitatives</b>	<b>Niveau 1</b>	<b>Niveau 2</b>	<b>Niveau 3</b>	<b>Niveaux 4-5</b>
Travailleurs occupés	11,4	25,0	36,0	27,6
Travailleurs sans emploi	29,3	32,9	25,5	12,4
Étudiants	7,5	26,6	45,3	20,6
Travailleurs inactifs	33,2	27,4	29,5	9,9

Source : OECD, *Literacy, Economy and Society: Results of the First International Adult Literacy Survey (IALS)*, 1995.

Le Canada peut être fier de la compétence de sa main-d'œuvre, sans toutefois s'en satisfaire. Il faut adopter une politique pour conserver et accroître ce savoir-faire. Voici ce qu'a dit à ce sujet le président de Fonorola, Jan Peeters :

J'ai parlé tantôt de l'utilisation des ordinateurs et de la capacité de faire un tableau, de se servir de logiciels de traitement de texte et de fichiers et d'accéder à Internet. Ce sont des notions de base qu'on acquiert à l'école secondaire, du moins ce devrait être le cas. Nous devrions nous appliquer à en faire une norme. Faute de maîtriser ces notions, vous ne serez pas embauché chez-nous, seriez-vous titulaire d'un doctorat. Les gens doivent sortir des écoles secondaires avec ce niveau d'instruction de base. Nous sommes très loin de cet objectif au Canada.

Les membres du Sous-comité sont, bien sûr, au courant des questions de compétence propre en matière d'éducation et de formation. L'un des membres a fait remarquer en audience que les restrictions financières sont maintenant une réalité à tous les paliers de gouvernement. Il y a donc lieu d'encourager les divers acteurs de l'administration publique à se concerter pour offrir à tous les Canadiens l'éducation qui leur permettra de répondre le mieux possible à leurs besoins.



À plusieurs reprises au cours des audiences, des membres se sont demandé si le secteur privé devrait faire davantage pour former des travailleurs qualifiés. M. Peeters de la société Fonorola est de cet avis et, selon lui, « l'industrie a de grandes responsabilités ». Il a ajouté qu'il y a toujours environ 10 p. 100 du personnel de son entreprise qui est en formation :

Nous sommes généralement très exigeants envers nos fournisseurs. Lorsque nous leur achetons une pièce d'équipement, nous leur demandons de nous donner, en plus, 100, voire 300, jours de formation pour familiariser nos employés avec le fonctionnement de l'appareil en question, sachant très bien que, dans trois ans, nous allons devoir le mettre au rancart et renouveler la formation qui avait été donnée à nos employés. Cette formation se donne-t-elle dans les écoles ? Non, car les écoles n'ont pas de commutateur DMS-250. Elle doit être dispensée par l'industrie elle-même.

Le Bureau des technologies d'apprentissage a souligné que les conseils de secteur contribuent à ce que la formation offerte soit adaptée aux besoins particuliers de l'industrie. Il a mentionné un projet réalisé en collaboration avec le conseil de l'industrie du plastique : des technologies d'avant-garde comme des disques optiques ont été utilisés pour permettre une formation en milieu de travail plutôt que d'envoyer les employés suivre, par exemple, un cours de six semaines dans un collège communautaire.

M. Page, qui représentait le Bureau, a exposé les conséquences des différents niveaux d'alphabétisation :

Au Canada, on utilise l'expression «population active de réserve», qu'affectionnent aussi bien les statisticiens que les macro-économistes, pour décrire les sans-emploi. Cette main-d'œuvre est peu spécialisée et est défavorisée par rapport à ses vis-à-vis européens, et cette situation devrait nous inquiéter. Or la population active actuelle du Canada continuera de travailler encore pendant de nombreuses années. Il y a bien sûr de nouveaux arrivants sur le marché du travail chaque année, mais leur proportion est relativement faible par rapport à celle enregistrée chez les concurrents du Canada.

M. Page a ajouté ceci :

Pour tirer pleinement parti des technologies, savoir utiliser deux, trois ou quatre concepts en même temps et raisonner par voie de déduction comme l'exige souvent la navigation sur Internet, il faut un très haut niveau d'alphabétisation dans le sens traditionnel d'être capable de lire et d'écrire. À notre avis, si le Canada veut se tailler une place sur le nouveau marché mondial et être en mesure de soutenir la concurrence dans plusieurs secteurs, dont celui des communications, les travailleurs doivent être prêts à apprendre toute leur vie durant et les employeurs doivent non seulement favoriser la formation mais la promouvoir concrètement.

Les exemples suivants d'outils d'apprentissage sont présentés sur le site Web du Bureau :

- Radio et cassette audio;
- Télévision et vidéocassette;
- Téléinformatique (audio, vidéo, ordinateur, communication unidirectionnelle et bidirectionnelle);
- Enseignement assisté par ordinateur;
- Multimédia (vidéodisque interactif, cédérom);
- Hypermédia;
- Établissement de réseaux (Internet, par exemple);
- Systèmes experts et intelligence artificielle;
- Réalité virtuelle et simulation.

De toute évidence, l'ordinateur ne peut remplacer un professeur lorsque l'étudiant ne sait pas, ou très peu, se servir d'un ordinateur. Il est bien sûr possible d'utiliser ces appareils et d'autres produits de technologie de pointe pour améliorer la compétence des professeurs et aider ainsi indirectement ceux qui ne savent pas se servir d'un ordinateur. Il est également possible d'utiliser des outils d'apprentissage moins perfectionnés pour amener quelqu'un à se servir d'appareils plus évolués.

## **Internet**

L'une des grandes applications, la plus importante peut-être, de la technologie en éducation est le réseau Internet. En effet, outre la croissance des communications mobiles, l'intervenant du secteur qui a connu l'essor le plus marqué au cours des deux dernières années sur le plan des recettes et de l'augmentation du nombre d'abonnés est sans aucun doute Internet.



En juillet 1996, on comptait dans les pays membres de l'OCDE 12,4 millions d'hôtes Internet (ordinateurs identifiables reliés directement à Internet), ce qui représente 96 p. 100 du nombre total d'hôtes dans le monde. De 1991 à 1995, le nombre d'hôtes Internet a presque doublé chaque année.

Jusqu'à présent, les réseaux nationaux d'interconnexion ont généralement été reliés aux réseaux internationaux commutés de téléphone par des lignes privées. La majorité des utilisateurs, munis d'un ordinateur et d'un modem, accèdent à Internet en se procurant un abonnement mensuel auprès d'un usager du réseau commuté ou d'un fournisseur d'accès Internet. Ce sont donc les installations actuelles qui ont permis de produire la plus grande partie des recettes réalisées par le réseau Internet. En 1996, les compagnies de téléphone ont entrepris la construction de nouvelles installations d'interconnexion destinées à acheminer les communications sur Internet.

L'accès Internet constituera sûrement un marché substantiel pour les compagnies de téléphone, car la plupart des éventuels usagers du réseau sont déjà clients de ces compagnies. Étant donné qu'elles possèdent et gèrent déjà des réseaux d'accès aux clients, les compagnies locales de téléphone pourraient fort bien devenir les plus importants fournisseurs d'accès Internet. Elles ont en outre déjà des liens avec la clientèle, pour le paiement des factures et l'utilisation des systèmes d'information notamment, et elles possèdent une expérience de la gestion de réseaux. Elles s'avèreront probablement des concurrents très forts sur le marché de l'accès Internet si elles réussissent à améliorer leurs installations de façon à offrir une largeur de bande suffisante. Les compagnies de câbles et d'autres fournisseurs s'affairent toutefois aussi à améliorer leurs installations et à se procurer des modems à grande vitesse pour pénétrer ce marché en pleine croissance.

Comme le montrent les chiffres ci-dessous, la croissance d'Internet a été phénoménale.

**Tableau 2 : Croissance d'Internet dans divers pays du monde, 1991-1996**

Connexion initiale	Hôte	Juill. 91	Juill. 92	Juill. 93	Juill. 94	Juill. 95	Juill. 96
Mai 1989	Australie	21 774	48 639	82 157	127 514	207 426	397 460
Juin 1990	Autriche	2 148	6 489	11 741	20 130	40 696	71 090
Mai 1990	Belgique	3 43	1 532	4 361	12 107	23 706	43 311
Juillet 1988	Canada	18 582	38 929	70 977	127 516	262 644	424 356
Nov. 1991	République tchèque	0	569	2 734	5 639	14 842	32 219
Nov. 1988	Danemark	1 559	2 733	6 160	12 107	36 964	76 955
Nov. 1988	Finlande	8 761	15 718	27 033	49 598	111 861	277 207
Juillet 1988	France	9 290	19 192	39 860	71 899	113 974	189 786
Sept. 1989	Allemagne	21 109	43 907	91 987	149 193	350 707	548 168
Juillet 1990	Grèce	216	616	1 317	2 958	5 575	12 689
Nov. 1991	Hongrie	0	74	1 403	5 390	11 298	25 109
Nov. 1988	Islande	194	400	1 259	3 268	6 800	10 810
Juillet 1990	Irlande	100	624	1 728	3 308	9 941	21 464
Août 1989	Italie	1 656	5 147	14 746	23 616	46 143	113 776
Août 1989	Japon	6 657	15 757	35 639	72 409	159 776	496 427
Fév. 1989	Mexique	220	789	2 093	5 164	8 382	20 253
Janv. 1989	Pays-Bas	7 382	21 105	35 629	59 729	135 462	214 704
Avril 1989	Nouvelle-Zélande	1 193	1 831	3 165	14 830	43 863	77 886
Nov. 1988	Norvège	8 264	14 354	25 151	38 759	66 608	120 780
Nov. 1991	Pologne	0	631	3 511	7 392	15 692	38 432
Oct. 1991	Portugal	0	1 318	1 956	4 518	8 748	17 573
Juillet 1990	Espagne	979	3 603	8 773	21 147	39 919	62 447
Nov. 1988	Suède	11 800	21 021	31 449	53 294	106 725	186 312
Mars 1990	Suisse	9 918	17 188	30 697	47 401	63 795	102 691
Avril 1989	Royaume-Uni	6 990	37 776	89 788	155 706	291 258	579 492
Juillet 1988	États-Unis <sup>1</sup>	427 817	733 117	1 257 408	2 044 716	4268 648	8 224 279
	OCDE	566 952	1 053 139	1 883 323	3 140 932	6 455 759	12 396 296

*Nota : 1. Les données américaines incluent les réseaux edu, com, gov, mil, org, net, us.*

*Source : Network Wizards, <http://www.nw.com/>*

Vu les méthodes de collecte utilisées, les données américaines sont probablement gonflées et celles du Canada et des autres pays sous-estimées. Le nombre d'hôtes a été estimé à 603 325 pour le Canada en janvier 1997, ce qui représente une augmentation de 42 p. 100 en six mois.

Il n'est pas surprenant que la population ait été captivée par Internet et que les



décideurs cherchent des moyens, comme le programme du Réseau scolaire canadien (Rescol), d'exploiter le potentiel pédagogique du réseau. Internet pourrait devenir par conséquent un formidable outil d'enseignement. Le débat actuel à ce sujet porte aussi sur des questions comme le moyen de « filtrer » l'accès au matériel jugé inapproprié pour les enfants. Néanmoins, lorsque les écoles seront reliées par fibres optiques et se muniront de modems à grande vitesse, Internet sera sûrement très présent dans les salles de classe canadiennes, sous forme d'un « Intranet » peut-être, ce qui devrait se produire dans un proche avenir.

Le Rescol, un projet collectif, vise à relier à Internet les 16 500 écoles et les 3 400 bibliothèques publiques du Canada. L'industrie câblière et les compagnies de téléphone du Canada se sont engagées à contribuer au projet sur le plan de l'infrastructure. Le terminal d'ordinateurs deviendra assurément un outil d'apprentissage essentiel pour les enfants.

Il faut toutefois se garder d'un excès d'optimisme à l'égard du rôle d'Internet. Comme les membres du Sous-comité se l'ont fait dire lors de leur voyage d'études à Boston, il ne suffit pas de brancher les écoles. Il faut des ordinateurs pour les salles de classe et beaucoup d'autre matériel. Et tel que déjà mentionné, il faut en outre des professeurs possédant un bagage informatique.

Les services par satellite peuvent également jouer un rôle important en ce qui touche l'universalité de l'accès et l'éducation à distance. Voici les propos tenus à ce sujet par le vice-président de Telesat, Ted Ignacy :

Un exemple d'un tel service par satellite est le DirecPC de Telesat, qui permet aux utilisateurs de recevoir presque instantanément de grands volumes de données dans leur ordinateur au moyen d'une petite antenne parabolique. Il assure la mise en œuvre du projet Recol en fournissant aux écoles un ensemble de services sur large bande, comme l'accès Internet, ou les mises à niveau logicielles. Il existe actuellement des possibilités d'acheminement par voie terrestre, mais elles sont limitées à certaines régions du pays qui possèdent des installations pour fournir un service comparable. Le projet Rescol montre également que les nouvelles technologies peuvent servir à accroître la viabilité financière des services de télécommunications.

Vu la rapidité avec laquelle le domaine évolue, les professeurs et les bibliothécaires pourraient très bien se sentir dépassés par les techniques informatiques s'ils ne reçoivent pas la formation voulue pour les utiliser dans un contexte d'enseignement. Il faudra donc affecter les ressources nécessaires en matière de perfectionnement professionnel pour qu'ils apprennent à utiliser efficacement la technologie des ordinateurs. En ce qui touche les enseignants plus âgés, il importe de se pencher attentivement sur cette question, car leur rendement pourrait dépendre de leur capacité de se mettre au fait des nouvelles technologies de l'information.

## L'universalité des services

À la fin de février 1997, le *Ottawa Citizen* titrait en manchette : « Surfing the World from the Frozen North: Internet Offers Hope of Putting Children of Nunavut on Equal Footing with South ».

Cette nouvelle d'intérêt humain résume en grande partie l'espoir que font naître les nouvelles technologies des télécommunications. Dans le cas particulier de Nunavut, l'accès à Internet a été rendu possible par des subventions d'Industrie Canada qui a versé 14 000 \$ en plus d'offrir des contributions en temps et en matériel totalisant 108 000 \$.

Il y a toute fois lieu de se poser la question suivante : Les régions isolées, les endroits qui n'ont même pas de routes pour les relier au monde extérieur, peuvent-ils bénéficier d'un système scolaire d'aussi bonne qualité que celui des régions métropolitaines? Un élève particulièrement brillant qui habite le Grand Nord peut-il en venir à faire partie de la main-d'œuvre spécialisée dans la nouvelle économie de l'information?

Ce qu'on appelle la « formation à distance » promet d'être l'une des grandes réalisations de l'ère de l'information. Étant donné sa vaste étendue, le Canada a toujours eu pour objectif primordial, pour se développer en tant que pays, de rapprocher ses groupes de population éparpillés et de leur offrir un niveau de service égal en matière de communications, et ce, à un coût relativement égal. Grâce aux nouvelles technologies sans fil et aux satellites, un pays comme le Canada peut offrir les avantages de l'universalité des services, que ce soit au sein du système scolaire ou qu'il s'agisse du simple accès aux signaux de télévision, aux services de téléphone ou à Internet.

Le principe de l'« universalité des services » est devenu un important sujet de débat public depuis la libéralisation des marchés.

Dans l'ancien modèle monopolistique, les compagnies de téléphone et les entreprises de câblodistribution jouissaient de hauts niveaux de pénétration, sans toutefois offrir des services universels à 100 p. 100, leur infrastructure rejoignant la plupart des collectivités. En échange des privilèges de monopole qui leur étaient accordés, elles fournissaient des services abordables au plus grand nombre, et les services moins rentables des régions rurales et des régions éloignées étaient subventionnés par les tarifs imposés aux consommateurs des régions plus peuplées. De plus, les tarifs peu élevés des appels locaux étaient financés par les profits plus importants au titre des appels interurbains.



Dans un contexte de concurrence, les intervenants commerciaux sont moins motivés à fournir des services aux régions isolées parce qu'ils ne sont plus en mesure d'en financer le coût élevé au moyen de rentes de monopole plus élevées. Ils préféreront dorénavant se montrer sélectifs et s'en tenir aux régions les plus rentables du pays. Par conséquent, même si la technologie permet au pays tout entier d'avoir accès à des services de télécommunications et de radiodiffusion, il faudra établir des mécanismes d'intervention pour s'assurer qu'ils sont fournis à des prix abordables. La politique doit donc définir d'une façon plus précise la notion d'« universalité des services » : ce qu'il en coûte au marché, comment ces coûts devraient être payés, quelles régions devraient en bénéficier, si l'on devrait inclure les écoles et les bibliothèques, et ainsi de suite.

Comme d'habitude, les membres du Sous-comité ont posé la question : Qu'est-ce que les utilisateurs veulent? Au cours de leur visite à Harvard, un professeur du Program on Information Resources Policy (PIRP) leur a fait remarquer que, plus le changement technologique compliquait les choses, plus le consommateur recherchait la simplicité. L'un des aspects positifs de l'universalité, c'est la simplicité qu'elle suppose : les décideurs n'ont pas à élaborer des critères raffinés pour décider qui recevra le service et qui ne le recevra pas.

Aux États-Unis, la *Telecommunications Act* de 1996 dispose que les écoles primaires et secondaires, les fournisseurs de soins de santé et les bibliothèques doivent avoir accès à des services de communications perfectionnés. L'organe de réglementation américain, la Federal Communications Commission (FCC), travaille actuellement à établir des règles qui détermineront les contributions à un fonds de services universels destiné à atteindre cet objectif. Les contributions proviendront des redevances payées par les compagnies de téléphone américaines, et le montant total du fonds devrait se chiffrer à environ 10 milliards de dollars par année : 2,2 milliards pour les écoles et les bibliothèques, environ 7 milliards pour les services fournis aux régions isolées «à coût élevé», et à peu près 180 millions pour le service minimal assuré aux pauvres. La FCC doit résoudre plusieurs questions épineuses : les compagnies de téléphone, qu'il s'agisse de fournisseurs de services locaux ou de sociétés qui occupent le marché de l'interurbain devraient-elles être mises à contribution à l'égard du fonds; les fournisseurs d'accès Internet devraient-ils y contribuer; comment percevoir et ensuite répartir les fonds, et ainsi de suite?

Au Canada, l'universalité des services a été synonyme de services *fiables* et *abordables* offerts dans toutes les régions du pays. Contrairement à la situation qui prévaut aux États-Unis, on n'a cependant pas encore déterminé de moyens pour réaliser l'objectif d'universalité sur un marché canadien concurrentiel. Dans le rapport intitulé *Concurrence et culture sur l'autoroute canadienne de l'information* qu'il a publié en 1995, le CRTC s'est dit d'avis que c'est aux *gouvernements* qu'il incombe de prendre les décisions relatives à la «priorisation» des objectifs d'universalité des services, et aux montants à affecter à la réalisation de ceux-ci. L'organisme a toutefois annoncé qu'il se pencherait de façon ponctuelle sur la question de l'universalité. En 1996, à l'issue de délibérations, il a conclu que tout en jugeant souhaitable que les établissements de santé et d'enseignement

bénéficient de tarifs préférentiels de télécommunications, il ne croyait pas que les actionnaires des compagnies de téléphone devraient avoir à supporter les coûts de ces réductions de tarif.

L'universalité est cependant une question qui doit être prise en considération et le modèle américain peut, à cet égard, être riche en enseignements pour les décideurs canadiens. L'universalité des services a un prix. Les décideurs doivent donc être convaincus que le jeu en vaut la chandelle. En fait, l'une des grandes inquiétudes du Sous-comité, c'est que l'ère de l'information, dont on fait tant l'éloge, ne divise la société entre « nantis » du savoir et « non-nantis ». Les « nantis » seraient inévitablement les jeunes et les gens instruits (surtout ceux qui possèdent des compétences en informatique).

D'autres divisions sont possibles et pourraient aussi être source de préoccupation. Les membres du Sous-comité ont évoqué la possibilité d'une division entre régions rurales et régions urbaines pour ce qui est des avantages de l'évolution technologique. Le gouvernement doit veiller à ce que les régions rurales ne soient pas laissées pour compte. On s'inquiète aussi du partage inégal des avantages éventuels selon le sexe et le revenu, les femmes et les pauvres pouvant être les perdants.

L'expérience de Rankin Inlet pourrait inspirer toutes les écoles du Canada. En effet, la salle des ordinateurs de l'école primaire Leo Ussak de Rankin Inlet pourrait faire l'envie de la plupart des écoles, mais elle tient davantage à la détermination d'un enseignant et à la générosité des membres de la collectivité plutôt que d'être une conséquence naturelle de l'universalisation de nouvelles technologies. En soirée et les fins de semaine, elle se transforme en un centre informatique communautaire très populaire. Vingt pour cent des habitants de Rankin Inlet ont maintenant une adresse électronique, et le centre impose une limite de temps à l'utilisation des ordinateurs pour répondre à une forte demande.

### **Thèmes de réflexion :**

Ayant pris connaissance du témoignage des intervenants sur un certain nombre de questions d'ordre social liées à l'emploi, à la formation, à l'enseignement et à l'universalité des services, le Sous-comité propose les thèmes suivants comme éléments à examiner dans le contexte du présent rapport provisoire :

6. *Quelles initiatives les gouvernements et le secteur privé devraient-ils prendre pour emboîter le pas aux projets parrainés par le gouvernement, comme le Réseau scolaire canadien, et faire en sorte que tous les élèves de 5<sup>e</sup> année des écoles canadiennes aient accès à un ordinateur dans leur salle de classe d'ici l'an 2000?*

7. *Étant donné le rôle de chef de file du Bureau des technologies d'apprentissage et du Secrétariat national à l'alphabétisation, quelles mesures les gouvernements et le secteur privé devraient-ils prendre pour promouvoir l'éducation permanente et l'alphabétisation en tant que conditions préalables à l'acquisition et au maintien des compétences informatiques nécessaires dans la nouvelle économie de l'information?*



8. *Quelles mesures faudrait-il prendre pour instaurer et maintenir une banque de renseignements et d'échange de main-d'œuvre sur Internet afin de combler les postes hautement spécialisés nécessaires dans la nouvelle économie de l'information?*

9. *Quels mécanismes faudrait-il prévoir pour faire profiter des avantages des nouvelles technologies de l'ère de l'information, les régions et les collectivités isolées, ainsi que les écoles, les bibliothèques et les hôpitaux, ce qui permettrait de respecter le principe du « service universel »?*

## CHAPITRE IV

### Enjeux culturels : « Le monde à nos portes »

---

#### Résumé

*Les nouvelles technologies et la concurrence mondiale remettent en question la politique de type traditionnel en matière culturelle. Par le passé, cette politique était largement tributaire de la solidité des organismes publics, comme la Société Radio-Canada, l'Office national du film du Canada et Téléfilm Canada, de même que des mesures fiscales et des subventions directes. Dans l'avenir, bon nombre de ces mesures seront difficiles à maintenir, compte tenu en particulier des pressions commerciales accrues occasionnées par l'émergence de nouvelles technologies et de nouveaux services. Parallèlement, les nouvelles plates-formes technologiques et le marché mondial naissant, en particulier Internet, offrent de nombreux débouchés pour les produits canadiens à l'extérieur des frontières. Dans ce contexte, il importe de favoriser le contenu canadien dans les secteurs où les producteurs nationaux sont solidement implantés et d'en favoriser l'exportation. Sur le marché mondial, il y a donc un intérêt à encourager la production d'un contenu spécifiquement canadien, capable de se distinguer sur un marché mondial où l'offre de produits est de plus en plus fragmentée. Au Canada, la politique devrait d'abord viser à stimuler la production nationale afin de renforcer la position concurrentielle des producteurs canadiens sur les marchés étrangers.*

---

Dans le passé, la culture canadienne a beaucoup compté sur l'appui du gouvernement dans trois secteurs fondamentaux; elle lui doit d'ailleurs une grande partie de sa réussite.

Premièrement, des organismes comme la Société Radio-Canada (SRC) et l'Office national du film, qui sont surtout financés par des crédits parlementaires, ont servi de canaux essentiels à l'expression culturelle au Canada. Les réseaux français et anglais ont offerts aux écrivains, aux artistes, aux journalistes, aux réalisateurs et à d'autres acteurs du secteur culturel du Canada un milieu pour se développer et se faire connaître; le rôle fondamental qu'elle a joué à cet égard est clairement. L'Office national du film a constitué un atout pour le pays avec ses nombreux documentaires et films d'animation primés notamment par des Oscars.

Deuxièmement, des subventions directes et indirectes ont permis de financer la distribution et la production de magazines, d'émissions de télévision, de films, et autres. Par exemple, Téléfilm Canada et le Conseil des Arts du Canada ont joué un rôle important dans l'aide financière et le soutien accordés aux artistes et aux cinéastes canadiens. Des mesures fiscales ont également aidé à orienter des fonds vers la production culturelle.



Enfin, des règlements ont contraint les radiodiffuseurs canadiens à tenir des engagements dans le domaine culturel en échange d'une protection contre les effets de la concurrence exercée par les nouveaux arrivants sur le marché. Par exemple, les exigences minimales de contenu canadien en matière de télévision et de radio ont contribué à assurer un minimum de présence canadienne sur les écrans et sur les ondes au Canada. On dit souvent que l'industrie canadienne de la musique doit sa vitalité actuelle aux exigences minimales fixées il y a 25 ans.

Cependant, dans le nouveau climat concurrentiel du marché mondial, ces approches fondamentales visant à appuyer la culture canadienne subissent d'énormes pressions. Il en est de plus en plus question dans les négociations entre le Canada et ses partenaires commerciaux, les États-Unis, en particulier. Par conséquent, les pressions s'intensifient pour que le Canada repense sa politique culturelle afin de mieux répondre au nouveau contexte de la concurrence mondiale.

## **Les organismes publics**

Les contraintes financières ont amené la plupart des gouvernements à réduire les ressources accessibles aux organismes publics. En effet, tous les gouvernements retirent de plus en plus l'appui financier qu'ils accordaient aux organismes publics dans les secteurs soumis à la concurrence du marché.

Au Canada, la SRC, l'ONF, Téléfilm Canada et d'autres organismes culturels ont vu leurs crédits parlementaires diminuer considérablement. Pour ces organismes, les défis de l'avenir s'annoncent difficiles. Face aux contraintes financières, ils doivent apprendre à faire preuve de créativité en repensant leur mandat et en axant leurs efforts sur les secteurs dans lesquels ils se distinguent.

Dans le cas de la SRC, ce défi sera particulièrement difficile, car elle a pour mandat, en vertu de la loi, de plaire à tous, à une période où la radiodiffusion connaît une fragmentation énorme. Quoi qu'il en soit, la SRC dispose d'atouts indéniables dans les nouvelles, les actualités, les documentaires, l'animation, les dramatiques, et de par sa présence dans les régions d'un océan à l'autre.

Comme Guylaine Saucier, présidente du conseil d'administration de la SRC, l'a signalé au Sous-comité :

La SRC ne parviendra à assurer sa survie et son développement que si elle se distingue des autres radiodiffuseurs. Les émissions qu'elle produit doivent donc se démarquer à la fois par leur originalité et par leur attrait commercial et servir de complément à celles que produisent les radiodiffuseurs privés [...] Nous sommes conscients du fait que notre auditoire n'est pas captif mais aussi que nous disposons d'un produit qui est en soi une marque de commerce très en vue et respectée, celle de la SRC. Cette marque de commerce est synonyme de créativité, de vision et d'audace. Elle est un symbole de qualité, d'intelligence et d'objectivité, et il nous incombe d'être à la hauteur de cette réputation.

L'Office national du film (ONF) est appelé à relever un défi semblable mais davantage lié à son imposant inventaire de productions, qu'il doit rendre facilement accessible aux Canadiens. Pour ce faire, l'ONF a adopté une nouvelle stratégie qui tire profit des nouvelles technologies de diffusion.

Comme la présidente de l'ONF, Sandra MacDonald, l'a déclaré devant le Sous-comité :

Nous utilisons activement Internet comme outil de distribution. Nous avons créé un important site qui reçoit en moyenne 1 900 visiteurs par jour. Nous produisons spécialement pour Internet, surtout des productions à caractère éducatif. Deux exemples : le Réseau Éducation-Médias, un site consacré à la connaissance des médias, établi par l'Office mais repris aujourd'hui par un organisme indépendant sans but lucratif aidé par les secteurs public et privé; *The Prince and I*, réalisé par notre studio Éducation et Multimédias, un site d'incitation à la lecture à l'intention des enfants qui leur propose des contes, des jeux interactifs et d'autres activités. Nous envisageons éventuellement de produire *The Prince and I* sur CD-ROM.

L'exemple de l'ONF montre que les organismes publics réagissent au défi que posent la diminution des fonds et la concurrence en adoptant des stratégies créatrices qui tirent parti des nouvelles technologies.

À l'avenir, à mesure que l'infrastructure deviendra une « marchandise » et que la valeur ajoutée sera concentrée sur les services et le contenu, des organismes tels que la SRC et l'ONF devraient être en mesure de profiter des possibilités commerciales qu'offrent leurs énormes collections d'émissions. Les technologies de diffusion concurrentielles feront diminuer les coûts de diffusion et augmenteront les débouchés possibles de produits qui sont des moyens d'expression importants du patrimoine national et de la culture canadienne.

En outre, la SRC et l'ONF devraient tous deux intensifier leurs efforts pour vendre leurs produits, actuels et d'archives, sur les marchés étrangers. L'entente récente d'approvisionnement en émissions conclue entre la BBC de Grande-Bretagne et TCI, la plus importante compagnie de câblodiffusion des États-Unis, n'est qu'une manifestation de la façon dont les institutions publiques s'adaptent aux nouvelles réalités du marché. Au Canada, l'ONF a déjà conclu des ententes d'approvisionnement en émissions avec des canaux de télévision comme Bravo. Il s'agit là d'un moyen idéal de s'assurer de la visibilité et d'un approvisionnement en produits culturels de qualité, financés par l'État dans le nouveau contexte des communications.



## Le financement de la production culturelle

Vu l'influx massif d'émissions étrangères, surtout américaines, le Canada devra veiller à ce que des sommes importantes soient investies par les secteurs public et privé dans la production de produits culturels canadiens pour que ces derniers jouissent d'un niveau acceptable de diffusion au pays. Tel que déjà mentionné, des solutions consistant à empêcher les produits étrangers de pénétrer le marché canadien seront de moins en moins considérées comme pratiques et légitimes. À l'avenir, il faudra mettre davantage l'accent sur la *promotion* active de la production canadienne au pays et à l'étranger.

Dans un petit marché comme le marché canadien, la formule gagnante du succès consiste à diriger les fonds vers des créneaux où les producteurs canadiens se démarquent et à mettre des fonds à la disposition des producteurs dans de nouveaux marchés comme les produits multimédias, les documentaires, l'animation, les émissions pour enfants, et d'autres.

Dans le passé, un certain nombre de mécanismes ont été instaurés pour favoriser la production culturelle : un financement direct par l'intermédiaire d'organismes tels que Téléfilm, la SRC et l'ONF, un financement indirect grâce à des exemptions fiscales, et des initiatives du ministère des Affaires étrangères pour vendre des produits canadiens à l'étranger.

Dans le nouveau contexte concurrentiel, à mesure que les moyens d'action traditionnels seront la cible de critiques de la part des partenaires commerciaux du Canada, qui les qualifient de « protectionnistes », les subventions directes pour la production et la promotion pourraient s'avérer l'une des rares mesures culturelles qui résistent aux pressions commerciales internationales. Par conséquent, les organismes de financement peuvent jouer un rôle des plus importants dans la production d'émissions et de films au Canada.

Récemment, le CRTC a publié un règlement obligeant toutes les entreprises de radiodiffusion à payer, pour financer la production, un droit correspondant à 5 p. 100 de leurs recettes annuelles brutes. Cela devrait permettre de générer des recettes importantes qui pourraient servir à financer la production du contenu. Il se pourrait que ce droit soit étendu, par exemple, aux fournisseurs d'accès Internet, ce qui rapporterait encore plus pour la production culturelle, peut-être en particulier pour la production multimédia destinée à l'inforoute.

Comme l'Association canadienne de production de film et télévision l'a fait remarquer au Sous-comité :

L'appui du gouvernement, en termes de financement et de politiques, demeure vital pour l'industrie cinématographique. Nous devons réévaluer les besoins de l'industrie pour que les politiques puissent refléter et appuyer une stratégie propre à l'industrie cinématographique canadienne, stratégie qui comporte des objectifs définissables.

Voici certains des objectifs définis par l'Association :

- s'assurer que les changements technologiques offrent aux Canadiens plus de possibilités de voir des émissions de télévision et des films commerciaux qui soient caractéristiques du pays;
- chercher des solutions à long terme si les progrès technologiques semblent rendre inapplicables les règlements régissant le contenu canadien;
- faire en sorte que nous ayons un accès garanti à notre propre marché et que le coût des émissions canadiennes reste abordable, grâce au maintien d'organismes de financement comme le Fonds de production d'émissions de télévision et de câblodistribution canadiennes et d'autres programmes comme le programme fédéral de crédit d'impôt à l'investissement remboursable;
- soutenir les sociétés canadiennes dans leurs efforts visant à accroître les possibilités de recettes sur le marché mondial.

L'Association canadienne de production de film et télévision a apporté la précision suivante :

Il faut absolument que l'industrie canadienne du film et de la télévision conserve une position concurrentielle sur le marché international, non seulement pour les compagnies et les milliers de Canadiens à qui cette industrie procure des emplois très rémunérateurs, mais aussi pour l'ensemble des Canadiens, car cette industrie constitue peut-être le médium grâce auquel ils ont le plus de chances de se reconnaître.

L'an dernier, le gouvernement fédéral a montré sa volonté de financer la production culturelle en créant un nouveau fonds de 200 millions de dollars, le Fonds de production d'émissions de télévision et de câblodistribution canadiennes. Lors de la création de ce fonds, qui relève de Patrimoine Canada, le gouvernement a ajouté 100 millions de dollars de fonds nouveaux à deux crédits existants de 50 millions de dollars (Téléfilm Canada et Fonds de production du câble).

Téléfilm Canada devra faire des rajustements, car il doit puiser 50 millions de dollars dans son budget et verser cette somme dans le nouveau fonds de production de 200 millions de dollars créé par le gouvernement fédéral.

Le directeur général de Téléfilm Canada, François Macerola, a dit au Sous-comité qu'il se réjouissait de l'initiative publique et privée prévoyant l'investissement de fonds publics et faisant intervenir l'industrie canadienne de la câblodistribution :

À un moment donné, le gouvernement doit concevoir de nouvelles options et de nouvelles façons de distribuer les deniers publics dans notre pays. Il était important de se donner pour objectif d'améliorer les rapports entre le secteur public et le secteur privé.



M. Macerola a souligné que 65 des 100 millions de dollars de fonds nouveaux accordés par le gouvernement fédéral iraient à des projets produits par la SRC, ce qui favoriserait une présence forte du secteur public dans l'industrie canadienne de la production.

D'autres fonds sont aussi accessibles à l'échelon provincial, notamment en Ontario, au Québec, en Alberta et en Colombie-Britannique. Tel que déjà mentionné le secteur de la production de films au Canada est largement tributaire du fait que le dollar canadien, soit faible. Pour cette raison, il faut veiller à mettre en place de solides mécanismes de financement pour que, peu importe l'intérêt que portent les États-Unis au Canada en tant que lieu de production cinématographique, les Canadiens puissent continuer de réaliser d'excellentes productions chez eux.

Il faudrait encourager les producteurs canadiens à réaliser en nombre des produits culturels canadiens de qualité supérieure destinés non seulement au marché intérieur, mais aussi à l'exportation. Certains producteurs canadiens comme Nelvana, Cinar et Atlantis, ont remarquablement bien exploité des créneaux à l'étranger, particulièrement dans les secteurs de l'animation et des émissions pour enfants. D'autres grandes maisons de production canadiennes, comme Alliance et Paragon, ont également su tirer leur épingle du jeu en adoptant une approche plus industrielle, où les pré-ventes à des marchés étrangers comme les États-Unis tiennent une place importante. Ces deux stratégies donnent de bons résultats pour les exportations canadiennes. Cependant, il faudra prendre des décisions quant à la meilleure affectation des deniers publics d'un point de vue qualitatif.

En fait, le Sous-comité croit qu'il ne faudrait pas inciter les entreprises canadiennes à produire des émissions et des films locaux en fonction des marchés étrangers, particulièrement les États-Unis. On sait, par expérience, que lorsque la production canadienne est surtout motivée par des ventes à l'étranger, le résultat final ne reflète souvent pas la réalité canadienne. L'idée de devenir l'« Hollywood du Nord » serait peut-être avantageuse comme stratégie « industrielle », mais il ne faut pas miser sur elle pour véhiculer la culture du Canada. Les décideurs devraient se demander comment faire en sorte que les fonds publics servent uniquement à la production d'émissions de télévision et de films authentiquement canadiens, c'est-à-dire d'histoires qui ont une couleur typiquement canadienne.

Même si la SRC continue de jouer un rôle important en offrant une « vitrine » pour les produits culturels canadiens, les radiodiffuseurs privés du Canada tiennent de plus en plus lieu de « vitrines » pour les émissions canadiennes. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) a proposé que le gouvernement adopte une « stratégie nationale » pour l'industrie de la télévision.

Comme le président de l'ACR, M. Michael McCabe, l'a dit au Sous-comité :

Nous avons créé dans ce pays le fondement d'une industrie de production dynamique. En 1995, la production au Canada a bénéficié de plus de 2 milliards de dollars. Notre pays arrive au deuxième rang mondial, derrière les États-Unis, en ce qui concerne l'exportation de produits télévisés. Pour qu'une stratégie industrielle nationale réussisse, il faut qu'elle vise le marché mondial. Le marché canadien est trop petit et la production coûte trop cher pour que la plupart des émissions produites puissent se contenter du seul marché canadien. Voilà la réalité. Si nous essayons de construire une industrie qui ne vise que le Canada, nous ne parviendrons pas à produire un volume suffisant d'émissions et notre présence sur nos propres écrans sera submergée par les signaux étrangers.

Les éléments de la stratégie industrielle proposée par l'ACR sont les suivants : il faut des règles sur le contenu canadien qui garantissent une vitrine à la programmation canadienne sur le marché intérieur; il faut que la Société Radio-Canada demeure solide et qu'elle mette l'accent sur une programmation nationale, consacrée à des thèmes canadiens; il faut que le gouvernement continue de contribuer de façon substantielle au Fonds de production d'émissions de télévision et de câblodistribution canadiennes; il faut que le CRTC oblige tous les distributeurs à contribuer à la production canadienne; il faut un secteur de distribution qui appartienne à des intérêts canadiens; il faut de meilleures mesures fiscales qui incitent à investir dans la production télévisuelle; il faut une politique en matière de propriété étrangère, des stimulants à l'exportation et des mesures d'aide qui favorisent à la fois le dynamisme chez les sociétés canadiennes et les partenariats sur d'autres marchés; il faut des mesures qui incitent les radiodiffuseurs à diversifier leurs activités en direction de nouveaux médias, comme Internet.

M. McCabe a par ailleurs fait la demande suivante au Sous-comité :

Je vous demande de proposer une telle stratégie dans votre rapport. C'est la seule façon de faire en sorte que nous puissions encore nous voir sur nos écrans au cours des années à venir. Grâce à une telle stratégie, nos industries de production et de radiodiffusion seront concurrentielles aussi bien au Canada qu'à l'étranger. On pourra ainsi créer au plus juste prix de nombreux emplois pour les Canadiens.

Le Sous-comité appuie l'initiative de l'ACR à cet égard et invite l'industrie de la radiodiffusion privée à s'engager, par des investissements et en offrant du temps d'antenne, à présenter des oeuvres dramatiques canadiennes de qualité pendant les heures de grande écoute.



## La technologie et la réglementation

L'émergence de nouvelles technologies de diffusion représente un défi important à l'égard de la politique culturelle traditionnelle.

Contrairement au secteur des télécommunications, qui assure depuis toujours la transmission de signaux vocaux surtout sur les lignes téléphoniques, la politique de radiodiffusion a toujours eu tendance à être plus sensible aux considérations politiques en raison de son contenu culturel. Cependant, avec la convergence technologique, la distinction traditionnelle entre « télécommunications » et « radiodiffusion » tend à s'estomper, même si des régimes de réglementation distincts existent parfois pour chacun de ces concepts.

Depuis toujours, les télécommunications sont définies comme des communications point à point, tandis que la radiodiffusion est définie comme des communications point à multipoint. Ces définitions sont toutefois remises en question en raison des progrès réalisés dans l'acheminement vidéo, comme les vidéos à la demande, formule qui offre des films et des émissions sur une base transactionnelle de point à point. En même temps, les services de télécommunications, comme les services de données offerts par ce qu'on appelle les « technologies de livraison automatique », pourraient être assimilés à des services point à multipoint. En raison de l'évolution rapide des nouvelles technologies, il devient difficile de décider d'une orientation, car on ne sait pas si elle ne sera pas désuète avant longtemps.

Par sa nature même, Internet remet en question toutes les notions traditionnelles de radiodiffusion et la réglementation relative à la culture. À l'heure actuelle, aussi bien des services vidéo que des services audio sont offerts sur Internet.

Comme l'OCDE le fait remarquer dans son rapport sur les perspectives de communications (*Communications Outlook*) de 1997 :

Même si les services de radiodiffusion disponibles sur Internet n'égale pas tous encore la qualité de transmission des médias traditionnels, les progrès à ce chapitre vont vite. Il est de plus en plus clair, au fur et à mesure que les différents fournisseurs d'infrastructure améliorent leurs réseaux et accroissent leurs capacités, que la convergence ne se résume pas simplement à la prestation de nouveaux services (par lignes téléphoniques). En fait, l'un des principaux avantages d'Internet est de cristalliser de nouvelles façons de voir la prestation de services. Ce point est au coeur de la politique sur l'infrastructure de l'information des pays membres de l'OCDE.

Dans des pays comme le Canada, où la radiodiffusion est réglementée au moyen de la délivrance de licences aux canaux de télévision, les règles en vigueur peuvent être facilement contournées par l'accès à Internet. Le CRTC limite le nombre de canaux de télévision américains et étrangers au Canada en n'accordant d'autorisation qu'à ceux qui ne font pas double emploi avec le contenu d'un canal canadien en place. Cette politique est à l'origine de tensions commerciales, notamment entre les États-Unis et le Canada. Par contre, sur le plan strictement technique, il est presque impossible que des règlements empêchent les Canadiens qui ont accès à Internet de regarder des canaux de télévision non autorisés. Par exemple, le canal américain MSNBC (issu d'un partenariat entre Microsoft et NBC) n'est pas autorisé à diffuser au Canada, tandis que d'autres canaux américains, comme CNN et A&E, le sont. Cependant, les Canadiens peuvent accéder à la chaîne MSNBC par Internet. La validité de l'ensemble de la structure de réglementation, qui se fonde sur l'exclusion et non sur l'inclusion, est donc remise en question.

Avant longtemps, les Canadiens auront accès directement sur Internet, grâce à des systèmes faisant appel à des serveurs, à des collections entières d'émissions de télévision, de films et d'autres produits culturels actuellement régis par le CRTC. Les progrès technologiques et les forces du marché pourraient rendre ce mécanisme de réglementation inopérant s'il n'est pas réévalué et repensé.

Le président de la Société Radio-Canada, Perrin Beatty, a reconnu l'importance de cet enjeu au moment de sa comparution devant le Sous-comité. Voici ce qu'il a déclaré à ce sujet :

Comme tous les autres grands changements qui les ont précédées, les nouvelles technologies de communications sont un couteau à deux tranchants pour les Canadiens. À l'instar du libre-échange, elles gommant les frontières et la protection réglementaire qui vient avec celles-ci, mettant ainsi en péril les objectifs culturels. Pourtant, à l'intérieur de nos propres frontières, elles offrent de nouvelles façons concurrentielles de rejoindre les foyers canadiens, d'élargir l'auditoire... Ces avantages sont particulièrement importants pour les Canadiens, puisqu'ils créent des débouchés pour les intervenants de l'industrie des services à contenu qui exploitent des créneaux particuliers. Même si nous ne pouvons pas espérer nous mesurer aux Américains dans les genres de divertissement pour lesquels ils sont passés maîtres, nous avons démontré que nous pouvions tirer notre épingle du jeu dans des domaines plus spécialisés, comme le documentaire, l'animation, la comédie et les effets spéciaux. N'oublions pas que l'importance de notre contribution à l'industrie des logiciels et à celle des effets spéciaux est sans commune mesure avec notre nombre. Ce sont là des secteurs de croissance potentiels pour les institutions culturelles canadiennes qui s'initient à de nouveaux médias.



La commercialisation des nouveaux produits médiatiques éliminera les distinctions traditionnelles entre la *radiodiffusion d'émissions* et les *services améliorés*, comme les produits Internet. De plus en plus de pressions s'exerceront en faveur d'une approche réglementaire plus ouverte en ce qui a trait aux règles régissant le contenu, les exigences applicables à l'octroi de licences, les subventions et les seuils de propriété étrangère.

La société IBM Canada, par exemple, a présenté au Sous-comité un rapport fouillé intitulé *Multimedia Content & Services in a New World: A Rationalized Convergence Policy Framework for Canada*. Dans leur exposé devant le Sous-comité, les dirigeants d'IBM ont exprimé une certaine inquiétude à propos des déclarations publiques faites par le président du CRTC à l'effet que les services améliorés offerts sur l'Internet devraient être réglementés. John Warner, de la société IBM, a déclaré ce qui suit au Sous-comité :

Il importe d'abord d'harmoniser les objectifs des politiques industrielle et culturelle, qui ne peuvent être envisagés isolément. Le meilleur moyen de réaliser ces objectifs consiste à miser davantage sur les forces du marché et à notre avis, l'Internet offre un excellent exemple de l'efficacité de cette orientation. Dans la mesure où elle est nécessaire, la politique doit être axée davantage sur la promotion que sur la protection... Elle doit prendre en compte les particularités des nouveaux médias... Enfin, la confiance du marché constitue un élément essentiel de réussite. Nous ne pouvons espérer que le Canada se taille une place de choix dans la société de l'information dans le climat d'incertitude actuel.

IBM Canada a recommandé une période de transition d'environ 10 ans, en trois phases, au cours de laquelle on supprimerait progressivement toute réglementation à l'égard de l'octroi des licences, de la participation étrangère, du contenu canadien et de la contribution obligatoire aux productions canadiennes. La première phase proposée par IBM correspond au modèle actuel de réglementation. Au cours de la deuxième phase, axée sur les nouveaux médias, les mesures transitoires suivantes seraient mise en oeuvre : élargir les exemptions aux règlements, à limiter à 49,9 p. 100 la participation étrangère, à établir des règles pour favoriser la mise en valeur et l'accessibilité du contenu canadien et à limiter les dépenses au montant prévu pour l'éventuel fonds destiné aux nouveaux médias. (Le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information a proposé par exemple la création d'un fonds de 50 millions de dollars.) À la dernière phase, on abolirait toutes les règles : les exemptions deviendraient inconditionnelles, la participation étrangère pourrait s'élever à 100 p. 100, le contenu ne serait plus réglementé et aucune contribution obligatoire aux productions canadiennes ne serait imposée.

Dans ce contexte, il faudrait examiner en profondeur les répercussions que les nouvelles technologies de distribution et les systèmes de diffusion reposant sur des serveurs pourraient avoir sur l'efficacité des moyens d'intervention traditionnels en matière de politique publique. Il faut en particulier repenser, en prévision de l'avenir, la distinction qui existait jusqu'à maintenant entre « télécommunications » et « radiodiffusion ».

Du point de vue administratif, il faut rendre la prise de décision plus efficace en cette nouvelle ère de « convergence ». Par conséquent, il serait souhaitable de regrouper, sous l'autorité d'un seul ministre responsable de la politique relative à l'infrastructure, les politiques disparates qui relèvent actuellement de ministères différents.

### **Thèmes de réflexion :**

Ayant pris connaissance du témoignage des intervenants sur diverses questions liées à la culture et à la position concurrentielle du Canada sur le marché international, le Sous-comité propose les thèmes suivants comme éléments à examiner dans le contexte du présent rapport provisoire :

*10. Vu les pressions de plus en plus fortes que subissent les instruments de réglementation traditionnels dans le secteur de la culture, comment peut-on obtenir des fonds supplémentaires et orienter ces fonds vers la production culturelle canadienne, au moyen de subventions directes de l'État, de mesures financières ou d'un financement du secteur privé?*

*11. Étant donné que la distinction traditionnelle entre les « télécommunications » et la « radiodiffusion » tend à s'estomper en cette ère de convergence, quels changements faudrait-il apporter à la politique publique et aux règlements pour qu'il soit tenu compte adéquatement des nouveaux services et des nouveaux moyens de diffusion?*

*12. Vu la convergence technologique et commerciale, quelles réformes administratives s'imposent au Canada – dont le regroupement sous un seul ministère des éléments disparates qui relèvent actuellement de ministères différents – pour assurer une meilleure coordination des politiques relatives aux communications?*





## Conclusion et thème de réflexion

---

Le présent rapport provisoire découle d'audiences publiques et d'une étude effectuées sur une période de six mois par le Sous-comité sénatorial des communications. Le Sous-comité se porte garant de l'analyse et des constatations qu'il renferme, mais il tient à signaler qu'il s'agit de résultats préliminaires et que le rapport définitif sera diffusé à une date ultérieure.

Les membres du Sous-comité ne sont pas du tout pessimistes au sujet des effets des nouvelles technologies et des changements qui sont en train de se produire dans le secteur des communications. Au cours d'un voyage d'étude à Boston, ils ont rencontré aussi bien ceux qu'on appelle les « inconditionnels de la technologie numérique » que leurs opposants, les « sceptiques ».

Le Sous-comité a visité le Media Lab du MIT et rencontré le directeur de ce service, M. Nicholas Negroponte, reconnu à l'échelle mondiale comme un « inconditionnel de la technologie numérique ». Comme d'autres, M. Negroponte estime que les avantages des nouvelles technologies de télécommunications compensent largement tous leurs coûts. Comme il le signale dans l'une de ses chroniques parues dans la revue *Wired* :

«[...] se numériser procure des avantages. Cela permet de déshierarchiser les organisations, de mondialiser la société, de décentraliser le contrôle et créer l'harmonie parmi les gens... Les sociétés trop hiérarchiques ou trop conscientes du statut s'effriteront. L'État national pourrait disparaître. Et le monde entier profite de ce que les gens peuvent se faire concurrence par l'imagination plutôt que par le rang... De plus, les nantis et les non-nantis de la numérisation se préoccuperont moins de la race et de la richesse que de l'âge, si même il existe une telle distinction. Les pays en voie de développement dépasseront les infrastructures des télécommunications des pays industrialisés et seront plus branchés (mais sans fil). »

Il est facile de se laisser emporter par l'enthousiasme, mais il faut tout de même signaler que plusieurs sceptiques de la technologie numérique de l'Université Harvard ont exprimé un point de vue différents devant le Sous-comité. Plusieurs professeurs de Harvard sont d'avis, en effet, que tant qu'il n'arrivera rien, personne ne saura quelle approche adopter dans un monde sur le point de se transformer. Ni les techniques de prévision passés, ni les meilleures techniques de prévision ne permettent de savoir exactement ce que réserve l'avenir. De plus, à mesure que les nouvelles technologies multiplient les choix des consommateurs, l'incertitude augmente chez les décideurs. Les Canadiens doivent réfléchir aux coûts et aux avantages éventuels des nouvelles technologies des communications.



Entre-temps, le Sous-comité espère que le présent rapport favorisera les discussions sérieuses sur un certain nombre de questions d'une importance capitale pour le Canada, pas seulement sur le plan économique, mais aussi sur le plan social et culturel.

Ce rapport intérimaire a relevé un certain nombre d'enjeux importants et soulevé des questions que devraient débattre ensemble les décideurs, les intervenants de l'industrie et le public. Il y a d'ailleurs lieu que ces questions soient étudiées plus en profondeur avant que le Sous-comité prépare un rapport final. Il faudra par ailleurs se pencher sur certains points qui n'ont pas été abordés dans le rapport, notamment la contribution des créateurs et leurs apports au contenu dans le nouveau contexte de concurrence. Le Sous-comité espère que le rapport suscitera un débat approfondi sur les questions soulevées précédemment, qui revêtent une importance capitale pour le Canada aussi bien du point de vue économique que socio-culturel.

En guise de récapitulation, voici l'ensemble des thèmes de réflexion que propose le Sous-comité dans le présent rapport :

1. *Quelles orientations faudrait-il établir pour inciter les entreprises de télécommunications canadiennes à réaliser de la R-D, à mettre en oeuvre de nouvelles technologies et à livrer une concurrence dynamique sur les marchés internationaux?*
2. *Vu l'importance de l'innovation technologique, des dépenses en capital et de la création d'emplois, quelles orientations et quels règlements faudrait-il adopter pour favoriser la compétitivité des nouveaux venus dans le secteur des communications?*
3. *Puisque le gouvernement a l'intention de mettre aux enchères le spectre radio, quelles règles et quels mécanismes faudrait-il établir pour obtenir le maximum d'engagements en R-D de la part de tous les soumissionnaires tout en veillant à ce que des mesures de protection suffisantes soient prises pour empêcher les effets indésirés du processus d'appel d'offres?*
4. *Quelles réformes pourrait-on apporter à la politique canadienne en matière de radiodiffusion et de culture pour qu'elle soit mieux adaptée aux nouvelles réalités du commerce international et de la concurrence mondiale dans les industries des communications?*
5. *Quelles mesures peut-on adopter pour accroître et intensifier les efforts actuel – en particulier ceux du par le ministère des Affaires étrangères – à la promotion des produits culturels canadiens sur les marchés étrangers, notamment dans les créneaux du marché où les entreprises canadiennes sont commercialement fortes?*
6. *Quelles initiatives les gouvernements et le secteur privé devraient-ils prendre pour emboîter le pas aux projets parrainés par le gouvernement, comme le Réseau scolaire canadien, et faire en sorte que tous les élèves de 5<sup>e</sup> année des écoles canadiennes aient accès à un ordinateur dans leur salle de classe d'ici l'an 2000?*

7. *Étant donné le rôle de chef de file du Bureau des technologies d'apprentissage et du Secrétariat national à l'alphabétisation, quelles mesures les gouvernements et le secteur privé devraient-ils prendre pour promouvoir l'éducation permanente et l'alphabétisation en tant que conditions préalables à l'acquisition et au maintien des compétences informatiques nécessaires dans la nouvelle économie de l'information?*

8. *Quelles mesures faudrait-il prendre pour instaurer et maintenir une banque de renseignements et d'échange de main-d'oeuvre sur Internet afin de combler les postes hautement spécialisés nécessaires dans la nouvelle économie de l'information?*

9. *Quels mécanismes faudrait-il prévoir pour faire profiter des avantages des nouvelles technologies les régions et les collectivités isolées, ainsi que les écoles, les bibliothèques et les hôpitaux, ce qui permettrait de respecter le principe du «service universel» à l'ère de l'information?*

10. *Vu les pressions de plus en plus fortes que subissent les instruments de réglementation traditionnels dans le secteur de la culture, comment peut-on obtenir des fonds supplémentaires et orienter ces fonds vers la production culturelle canadienne, au moyen de subventions directes de l'État, de mesures financières ou d'un financement du secteur privé?*

11. *Étant donné que la distinction traditionnelle entre les «télécommunications» et la «radiodiffusion» tend à s'estomper en cette ère de convergence, quels changements faudrait-il apporter à la politique publique et aux règlements pour qu'il soit tenu compte adéquatement des nouveaux services et des nouveaux moyens de diffusion?*

12. *Vu la convergence technologique et commerciale, quelles réformes administratives s'imposent au Canada — dont le regroupement sous un seul ministère des éléments disparates qui relèvent actuellement de ministères différents — pour assurer une meilleure coordination des politiques relatives aux communications?*





## Annexe A

Organisations	Témoins	Date
Ministère du Patrimoine canadien	Victor Rabinovitch, sous-ministre adjoint, Développement culturel; Jean Guérette, directeur, système de distribution et de multimédia; John Foote, analyste principal des politiques, Développement des arts et des programmes.	23 octobre 1996
Ministère de l'Industrie	Larry Shaw, directeur général, Direction des politiques en télécommunications; Hélène Asselin, analyste.	23 octobre 1996
Ministère des Affaires étrangères et commerce international	Robin Higham, directeur général, Direction générale des relations culturelles internationales; Valerie Raymond, directrice, Direction des arts et industries culturelles; Brian Long, directeur, Direction des relations académiques internationales; Robert Collette, directeur, Direction de l'investissement, de la science et technologie et du partenariat; Richard Lepage, directeur adjoint, Programme de partenariat; André Ronish, gestionnaire, Programme d'acquisition de technologies.	23 octobre 1996
Association Canadienne de télévision par câble	Richard Stursberg, président; Dave Watt, vice-président senior, technologie, économie et télécom; Jay Thompson, vice-président, Affaires réglementaires et juridiques.	30 octobre 1996
Téleglobe Canada Inc.	Guthrie Stewart, Président et chef de direction; Claude E. Forget, Conseiller spécial auprès du Président du Conseil; Mariel Bradford, vice-présidente, Affaires gouvernementales et réglementation.	30 octobre 1996
FONOROLA Inc.	Jan Peeters, chef de direction	6 novembre 1996
Stentor	Michael Murphy, chef de direction intérimaire Ron Kelleson, directeur national, Affaires commerciales internationales Robert Tritt, directeur national, Affaires juridiques et corporatives	27 novembre 1996



Association canadienne des télécommunications sans fil	Robert Koven, président du Conseil Roger Poirier, président David Farnes, vice-président	27 novembre 19
Ministère de l'Industrie: Hauts-fonctionnaires du bureau de la politique de concurrence	Gilles Ménard, sous-directeur des enquêtes et recherche (affaires civiles) Rachel Larabie-LeSieur, sous-directeur des enquêtes et recherches (pratiques commerciales) Dave McAllister, agent de commerce principal, Direction générale des affaires civiles	2 décembre 19
Téléfilm Canada	François Macerola, directeur général	2 décembre 19
CellularVision Canada Ltd.	Suzanne Scheuneman, porte-parole Lorne H. Abugov, conseiller légal	2 décembre 19
Call-Net Entreprises Inc.	Juri Koor, président et chef de direction Robert Boron, vice-président senior Jean Brazeau, vice-président des affaires réglementaires	4 décembre 19
l'Office national du film	Sandra McDonald, commissaire du gouvernement à la cinématographie et présidente Joanne Leduc, directrice du programme international	4 décembre 19
Télesat Canada	Ted Ignacy, vice-président, Finance et Trésorier Robert Power, directeur, Affaires Réglementaires	11 décembre 19
Association canadienne des radiodiffuseurs	Michael McCabe, président et directeur général Petter Miller, vice-président et directeur juridique	12 février 19
Express Vu Inc.	Chris Frank, vice-président, Affaires réglementaires et gouvernementales	12 février 19
Agence de Nouvelles Canada	Pierre-Paul Brassard, président Eugène Béasse, vice-président, Finances	12 mars 19
Association Canadienne de Production de Film et Télévision	Garry Toth, vice-président, Services aux membres et agent des relations industrielles; Neil Bregman, président/producteur exécutif, Sound Venture Productions Ottawa Ltd et membre du Conseil d'administration de l'ACPFT	19 mars 19
Secrétariat national à l'alphabétisation et du Bureau des technologies d'apprentissage	James E. Page, secrétaire exécutif Stephen Loyd, directeur, Bureau des technologies d'apprentissage Jean Pignal, Division des enquêtes spéciales, Statistique Canada	19 mars 19

Société Radio-Canada	Guyline Saucier, présidente du conseil d'administration	9 avril 1997
IBM Canada Ltée	Perrin Beatty, président Shahla Aly, vice-présidente, services commercial électronique	9 avril 1997
David Silcox	John Warner, programmes gouvernementaux	9 avril 1997

### Mission d'information à Boston (5 février - 7 février 1997)

Noms	Organisations
Donald Cameron, Consul Général	Consulat général du Canada
Paul Desbiens, consul général adjoint et premier délégué commercial	Consulat général du Canada
Bruce L. Barnett, consul	Canadian Consulate General
Nathalie Noël, délégué commercial	Consulat général du Canada
Bryan M. Baldwin, délégué commercial	Consulat général du Canada
Anthony G. Oettinger, Chairman	<i>Program on Information Resources Policy, Harvard University</i>
John C.B. LeGates, Managing Director	<i>Program on Information Resources Policy, Harvard University</i>
Martin L. Ernst	<i>Program on Information Resources Policy, Harvard University</i>
Michael Bessey, étudiant au doctorat	<i>Program on Information Resources Policy, Harvard University</i>
Nicholas Negroponte, directeur	<i>The Media Laboratory, Massachusetts Institute of Technology</i>
David Riquier, directeur associé, communications	<i>The Media Laboratory, Massachusetts Institute of Technology</i>
Craig MacDonald, <i>Fellow</i>	<i>The Center for International Affairs, Harvard University</i>
Michel Catinat, <i>Fellow</i>	<i>The Center for International Affairs, Harvard University</i>
W. Russell Neuman	<i>The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University</i>
Rebecca Goldfarb, étudiante au doctorat	<i>The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University</i>
Laura Ring, directrice exécutive	<i>Massachusetts Telecommunications Council</i>





*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canada Communication Group — Publishing  
Ottawa, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Groupe Communication Canada — Édition  
Ottawa, Canada K1A 0S9

LA 1  
X 619  
-T 85



Second Session  
Thirty-fifth Parliament, 1996-97

Deuxième session de la  
trente-cinquième législature, 1996-1997

## SENATE OF CANADA

---

## SÉNAT DU CANADA

---

*Standing Senate Committee on  
Transport and Communications*

---

*Comité sénatorial permanent des  
Transports et des communications*

---

*Subcommittee on*

*Sous-comité des*

# Communications

# Communications

*Chairman:*  
The Honourable MARIE-P. POULIN

---

*Président:*  
L'honorable MARIE-P. POULIN

---

## INDEX

## INDEX

OF PROCEEDINGS

DES DÉLIBÉRATIONS

*(Issues Nos. 1 to 9 inclusive)*

*(Fascicules n<sup>os</sup> 1 à 9 inclusivement)*





Prepared by  
Dissemination Section,  
Information and Documentation Branch,

**LIBRARY OF PARLIAMENT**

Compilé par  
Section de dissémination,  
Direction de l'information et de la documentation,

**BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT**

## SENATE OF CANADA

### Communications

Subcommittee of the Standing Senate Committee on  
Transport and Communications  
2nd Session, 35th Parliament, 1996-97

### INDEX

(Issues 1-9 Inclusive)

*R: Issue number followed by R refers to the report contained within that issue.*

### COMMITTEE

Communications Subcommittee of the Standing Senate  
Committee on Transport and Communications

Motions and agreements

Documents, exhibits filed, 1:5-9; 2:3-4; 3:3-4; 4:3-4; 6:3; 7:4; 8:3-4

Organization meeting, 1:4-5,10-4

Order of reference, 1:3

Report to Committee, *Wired to Win, Canada's International Competitive  
Position in Communication*, interim report, 9:4; 9R:i-iv,1-59

### SENATORS

Adams, Hon. Willie

Communications, Canada's international position, 2:28-30

Bacon, Hon. Lise

Communications, Canada's international position, 5:15-6

Forrestall, Hon. J. Michael

Communications, Canada's international position, 1:6

Johnson, Hon. Janis G.

Communications, Canada's international position, 1:6

Broadcasters, 5:12-4,17

Call-Net Enterprises Inc., 4:16-8

Canadian culture, 8:19-20,28-9

Expressvu Inc., 5:30-1

National Film Board, 4:28-9

Telesat Canada, 4:48-50

Maheu, Hon. Shirley

Organization meeting, 1:4,10,12

Perrault, Hon. Raymond J.

Communications, Canada's international position

Canadian Cable Television Association, 1:36-7

Canadian Wireless Telecommunications Association, 2:48-9,51,58-9

Stentor, 2:43-4

Poulin, Hon. Marie-P., Chairman of the Committee

Communications, Canada's international position

Call-Net Enterprises Inc., 4:12,17-8

Canada Live News Agency, 6:10-3,15,17

Canadian Broadcasters Association, 5:9-10,18-21

Canadian Cable Television Association, 1:31,35,38

Canadian culture, 8:18,22,29

Canadian Film and Television Production Association, 7:9-13,15,17-8,  
20-2,24-5

Canadian Wireless Telecommunications Association, 2:48

## SÉNAT DU CANADA

### Communications

Sous-comité du Comité sénatorial permanent des  
Transports et des communications  
2<sup>e</sup> session, 35<sup>e</sup> législature, 1996-1997

### INDEX

(Fascicules 1-9 inclusivement)

*R: Le numéro de fascicule suivi d'un R réfère au rapport contenu dans ce fascicule.*

### COMITÉ

Communications, sous-comité du Comité sénatorial permanent des  
Transports et des communications

Motions et conventions

Documents, pièces déposés, 1:5-9; 2:3-4; 3:3-4; 4:3; 6:3; 7:4; 8:3-4

Réunion d'organisation, 1:4-5,10-4

Ordre de renvoi, 1:3

Rapport au Comité, *Au fil du progrès, La position internationale  
concurrentielle du Canada dans le domaine des communications*,  
rapport provisoire, 9:4; 9R:i-iv,1-67

### SÉNATEURS

Adams, honorable Willie

Communications, position internationale du Canada, 2:28-30

Bacon, honorable Lise

Communications, position internationale du Canada, 5:15-6

Forrestall, honorable J. Michael

Communications, position internationale du Canada, 1:6

Johnson, honorable Janis G.

Communications, position internationale du Canada, 1:6

Call-Net Enterprises Inc., 4:16-8

Culture canadienne, 8:19-20,28-9

Expressvu Inc., 5:30-1

Office national du film du Canada, 4:28-9

Radiodiffuseurs, 5:12-4,17

TéléSAT Canada, 4:48-50

Maheu, honorable Shirley

Réunion d'organisation, 1:4,10,12

Perrault, honorable Raymond J.

Communications, position internationale du Canada

Association canadienne de télévision par câble, 1:36-7

Association canadienne des télécommunications sans fil, 2:48-9,51,58-9  
Stentor, 2:43-4

Poulin, honorable Marie-P., président du Comité

Communications, position internationale du Canada

Agence de Nouvelles Canada, 6:10-3,15,17

Association canadienne de production de film et télévision, 7:9-13,15,  
17-8, 20-2,24-5

Association canadienne de télévision par câble, 1:31,35,38

Association canadienne des radiodiffuseurs, 5:9-10,18-21

Association canadienne des télécommunications sans fil, 2:48

Call-Net Enterprises Inc., 4:12,17-8

Cellular Vision Canada Ltd, 3:47,50,53-4



**Poulin, Hon. Marie-P., Chairman of the Committee —Cont'd**

Communications, Canada's international position —Cont'd  
 Cellular Vision Canada Ltd, 3:47,50,53-4;  
 Expressvu Inc., 5:25-30  
 FONOROLA, 2:19,30-3  
 IBM Canada Inc., 8:35-7,39-44  
 Industry Department, 3:5,12-3,18-9  
 National Film Board of Canada, 4:25,30,32-3  
 National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies,  
 7:35,44-5,48  
 Stentor, 2:41-3  
 Telefilm Canada, 3:25-6,29,31-3,35-7  
 Teleglobe, 1:27-9  
 Telesat Canada, 4:42,44,50-1  
 Organization meeting, 1:4,10-4

**Rompkey, Hon. William**

Communications, Canada's international position  
 Canadian Film and Television Production Association, 7:13-4,20,25  
 CellularVision Canada Ltd, 3:46,50-3  
 Call-Net Enterprises Inc., 4:15-6  
 FONOROLA, 2:20-7  
 Industry Department, 3:11-2,14-8,21-3  
 National Film Board of Canada, 4:30-2  
 National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies,  
 7:39-44,47-8  
 Telefilm Canada, 3:31-4  
 Telesat Canada, 4:47-8,51

**Roux, Hon. Jean-Louis**

Communications, Canada's international position, 1:5  
 Organization meeting, 1:4,10-4

**Spivak, Hon. Mira, Deputy Chairman of the Committee**

Communications, Canada's international position, 1:5  
 Broadcasters, 5:10-1,13,17  
 Call-Net Enterprises Inc., 4:12-4,18; 9R:11  
 Canada Live News Agency, 6:7-17  
 Canadian culture, 8:20-2,25-9  
 Canadian Film and Television Production Association, 7:12-24  
 Canadian Wireless Telecommunications Association, 2:48-9,55-7  
 CellularVision Canada Ltd, 3:42-4,46-9,51,53  
 Expressvu Inc., 5:26,29-30,32  
 IBM Canada Inc., 8:35-7  
 National Film Board of Canada, 4:26-8  
 National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies,  
 7:36-9,45-8  
 Stentor, 2:37-40  
 Telefilm Canada, 3:26-30  
 Telesat Canada, 4:43-6,50-2  
 Organization meeting, 1:4,10-4

**Taylor, Hon. Nicholas W.**

Communications, Canada's international position  
 CellularVision Canada Ltd, 3:45-9,51-3  
 Telefilm Canada, 3:35,37

**Watt, Hon. Charlie**

Communications, Canada's international position, 4:50-2

**Poulin, honorable Marie-P., président du Comité —Suite**

Communications, position internationale du Canada —Suite  
 Culture canadienne, 8:18,22,29  
 Expressvu Inc., 5:25-30  
 FONOROLA Inc., 2:19,30-2  
 IBM Canada Inc., 8:35-7,39-44  
 Industrie, ministère, 3:5,12-3,18-9  
 Office national du film du Canada, 4:25,30,32-3  
 Secrétariat national à l'alphabétisation et Bureau des technologies  
 d'apprentissage, 7:35,44-5,48  
 Stentor, 2:41-3;  
 Téléfilm Canada, 3:25-6,29,31-3,35-7  
 Téléglobe Canada Inc., 1:27-9  
 Télésat Canada, 4:42,44,50-1  
 Réunion d'organisation, 1:4,10-4

**Rompkey, honorable William**

Communications, position internationale du Canada  
 Association canadienne de production de film et télévision, 7:13-4,20,  
 25  
 Call-Net Enterprises Inc., 4:15-6  
 CellularVision Canada Ltd, 3:46,50-3  
 FONOROLA Inc., 2:20-7  
 Industrie, ministère, 3:11-2,14-8,21-3  
 Office national du film du Canada, 4:30-2  
 Secrétariat national à l'alphabétisation et Bureau des technologies  
 d'apprentissage, 7:39-44,47-8  
 Téléfilm Canada, 3:31-4  
 Télésat Canada, 4:47-8,51

**Roux, honorable Jean-Louis**

Communications, position internationale du Canada, 1:5  
 Réunion d'organisation, 1:4,10-4

**Spivak, honorable Mira, vice-président du Comité**

Communications, position internationale du Canada, 1:5  
 Agence de Nouvelles Canada, 6:7-17  
 Association canadienne de production de film et télévision, 7:12-24  
 Association canadienne des télécommunications sans fil, 2:48-9,55-7  
 Call-Net Enterprises Inc., 4:12-4,18  
 CellularVision Canada Ltd, 3:42-4,46-9,51,53  
 Culture canadienne, 8:20-2,25-9  
 Expressvu Inc., 5:26,29-30,32  
 IBM Canada Inc., 8:35-7  
 Office national du film du Canada, 4:26-8; 9R:36,51  
 Radiodiffuseurs, 5:10-1,13,17  
 Secrétariat national à l'alphabétisation et Bureau des technologies  
 d'apprentissage, 7:36-9,45-8  
 Stentor, 2:37-40  
 Téléfilm Canada, 3:26-30  
 Télésat Canada, 4:43-6,50-2  
 Réunion d'organisation, 1:4,10-4

**Taylor, honorable Nicholas W.**

Communications, position internationale du Canada  
 CellularVision Canada Ltd, 3:45-9,51-3  
 Téléfilm Canada, 3:35,37

**Watt, honorable Charlie**

Communications, position internationale du Canada, 4:50-2

**SUBJECTS****Communications, Canada's international competitive position**

Bill C-32, 5:6,15  
 Canadian culture, 4:41-2,45-6,48-9; 5:12-4; 9R:43  
 Canada Live News Agency, 6:4-17; 9R:32  
 Canadian Association of Broadcasters (CAB), 5:5-21

**SUJETS****Communications, position internationale concurrentielle du Canada**

*Au fil du progrès, La position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, rapport provisoire, sous-comité des Communications du Comité sénatorial permanent des Transports et des communications, conclusion et thème de réflexion, 9R: i-iv,1-67*  
 Compétitivité internationale, Canada, comparaison, 9R:5-8

**Communications, Canada's international competitive position — *Cont'd***  
**Canadian culture — *Cont'd***  
 Canadian Broadcasting Corporation (CBC), Quebec, 3:30-3,36; 5:8,10, 12,14-5,19-20; 6:9-10; 7:19-21; 8:6-21; 9R:44,50  
 Canadian Film and Television Production Association (CFTPA), 7:5-26; 9R:46-7  
 Canadian Television and Cable Production Fund (CTCPF), 3:26-9,31, 34; 6:8-12; 7:7-11,25; 9R:45-9  
 Intellectual property, content control, choices, 2:19-22,41-2; 3:26, 29-36; 4:16-8,27-30; 5:8-12; 7:18,21; 8:6-30  
 International, 4:32-3  
 National Film Board of Canada, 4:19-34; 6:9; 9R:31,45  
 Native peoples, 3:35-6  
 Programming, scheduling, "shelf space", broadcasters, distribution, access, costs, 4:27-8; 5:5-21,26-30; 6:5-17; 7:9-12,14-24  
 Proposals, umbrella organization, board of trustees, cultural levy, protection, rules, 3:36-7; 4:48-9; 5:8; 7:20-1,48  
 Public institutions, 3:26-7,30-3,36; 9R:44-5  
 Technology and regulation, 2:41-2; 7:14-5; 9R:49-52  
 Telefilm Canada, 3:24-38; 9R:47  
**Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, role, decisions, proposals, effects, 1:32-3; 2:11-2,28-9,35-6,39-43,53-4; 3:6-7,17-8,28,30-1; 5:6-8,11,15-9,24-5,28-32; 7:14-5**  
**Commercial relations, international trade, market development, role, competition, alliances, comparison, suppliers to users, 9R:22-6**  
 Canada, 1:21-30,35; 2:8-11,13-7,24,26,29,34-5,42, 46,51,54,56-7; 3:14-5  
 Europe, 1:30-1; 2:31-2  
 Facilities-based reciprocity arrangement, 5:25,28-9  
 Foreign ownership, 3:14-6,18-21; 4:10-2,17; 5:21  
 Monopoly, 4:9-10; 9R:19-22  
 NAFTA, 5:14  
 United States, subsidies, figures, Federal Communications Commission (FCC), 1:21-2; 2:10-1,13-7,24,29-39,42-4,54-6; 3:18-9; 4:35,38, 43-7  
 World Trade Organization (WTO), 5:12-4  
**Education, training, access**  
 Computer skills, basic, necessity, effects, degree of literacy, 2:18-26, 40,46,58; 7:35-6; 9R:32-5  
 Culture of learning, comparison, other countries, 7:39-47  
 Industry, responsibility, training, 2:23-4; 3:34-5,40; 7:19,39,43-4  
 International Adult Literacy Survey (IALS), figures, 7:26,29-33,35-8, 42,48  
 National Adult Literacy Database (NALD), 7:33  
 National Literacy Secretariat (NLS) and the Office of Learning Technologies (OLT), 7:26-48; 9R:35  
 "SchoolNet", 2:40-1; 4:30-1,37; 8:38; 9R:38  
 Speech Assisted Reading and Writing (SARAW) and Speech Assisted Math (SAM), learning tools, 7:34,37  
 Teaching, methods, high school, university, partnership, costs, mechanism, 2:18-23,58-9; 7:40-7  
**Human resources, social aspects**  
 Bridging gaps between the information haves and have nots, universal service, remote areas, unemployment rate, 2:26-8,30-1; 3:16-8,20-2; 4:47-8; 7:41-2; 9R:39-41  
 Employment, growth, job creation and competition, 2:17-8,22-3; 4:5-7, 40-1; 7:26-7; 8:31; 9R:27-30  
**Industry Department, role**  
 Competition Bureau, 3:5-23; 9R:7  
 Licensing process, decisions, applications, effects, 2:27-8,52-4  
 Information age, convergence, globalization, liberalization, technological innovation, 9R:1-3  
 International competitiveness, Canada, comparison, 9R:4-7  
 Issues for discussion, 9R:5-5  
 Opportunities and challenges, 9R:3-4  
 Rules, jurisdiction, provinces, 2:28-9  
 Technology, telecommunications industry, Canada's international competitiveness, 1:15-38; 2:6-44; 3:5-54; 9R:6-7  
 Cable, telephone and satellite, 3:45-54; 4:14-7,35-52  
 Call-Net Enterprises Inc., 4:5-18  
 Canadian Cable Television Association, 1:30-8; 9R:23

**Communications, position internationale concurrentielle du ... — *Suite***  
 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadienne, décisions, propositions, effets, 1:32-3; 2:11-2,28-9,35-6,39-43,53-4; 3:6-7,17-8,28,30-1; 5:6-8,11,15-9,24-5,28-32; 7:14-5  
 Culture canadienne, 4:41-2,45-6,48-9; 5:12-4; 9R:49  
 Agence de Nouvelles Canada, 6:4-17; 9R:36  
 Association canadienne de production de film et télévision (ACPFT), 7:5-26; 9R:52-3  
 Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), 5:9-21; 9R:55  
 Autochtones, 3:35-6  
 Fonds de production de la télévision canadienne et du câble, 3:26-9, 31,34; 6:8-12; 7:6-11,25; 9R:52-5  
 Office national du film du Canada, 4:19-34; 6:9  
 Organismes publics, 3:26-7,30-3,36; 9R:50-1  
 Programmation, horaire, "espace d'étagère", radiodiffuseurs, accès, coûts, distributeurs, 4:27-8; 5:5-21,26-30; 6:5-17; 7:9-12,14-25  
 Propositions, organismes, regroupement, conseil d'administration, prélèvement culturel, protection, règles, 3:36-7; 4:48-9; 5:8; 7:20-1, 48  
 Propriété intellectuelle, contrôle du contenu, choix, 2:19-22,41-2; 3:26, 29-36; 4:16-8; 5:8-12,30; 7:18,21; 8:6-30  
 Société Radio-Canada, Québec, 3:30-3,36; 5:8,10,12,14-5,19-20; 6:9-10; 7:19-21; 8:6-21; 9R:50,57  
 Technologie et réglementation, 2:41-2; 7:14-5; 9R:56-9  
 Téléfilm Canada, 3:24-38; 9R:53-4  
**Éducation, formation, accès**  
 Base de données en alphabétisation des adultes (BDAA), 7:33  
 Compétence informatique, connaissance de base, nécessité, effets, degré d'alphabétisation, 2:18-26,40,46,58; 7:35-6; 9R:37-41  
 Culture d'acquisition du savoir, comparaison, 7:39-47  
 Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA), chiffres, 7:26,29-33,35-8,42,48  
 Enseignements, méthodes, écoles secondaires, universités, coûts, partenariat, mécanismes, 2:18-23,58-9; 7:40-7  
 Industries, responsabilités, 2:23-4; 3:34-5,40; 7:19,39,43-4  
 "Réseau scolaire canadien", 2:40-1; 4:30-1,37; 8:38  
 Secrétariat national à l'alphabétisation (SNA) et Bureau des technologies d'apprentissage, 7:26-48; 9R:40-1  
 Speech Assisted Reading and Writing (SARAW) et Speech Assisted Math (SAM), outils d'apprentissages, 7:34,37  
**Industrie, ministère, rôle, 4:51**  
 Bureau de la politique de concurrence, 3:5-23; 9R:8  
 Licences, procédures, décisions, attributions, effets, 2:27-8,52-4  
 Information, convergence, innovation technologique, libéralisation, mondialisation, 9R:1-4  
 Possibilités et défis, 9R:4-5  
 Projet de loi C-32, 5:6,15  
 Règlements, compétences, provinces, 2:28-9  
 Relations commerciales, commerce international: de la protection à la promotion, modèles de concurrence, fournisseur à l'utilisateur, 9R:25-9  
 ALÉNA, 5:14  
 Canada, 1:21-30,35; 2:8-11,13-7,24,26,29,34-5,42, 46,51,54,56-7; 3:14-5  
 États-Unis, subventions, chiffres, Federal Communications Commission (FCC), 1:21-2; 2:10-1,13-7,24,29-39,42-4,54-6; 3:18-9; 4:35,38,43-7  
 Europe, 1: 30-1; 2:31-2  
 Monopole, 9R:21-5  
 Organisation mondiale du commerce (OMC), 5:12-4  
 Participation étrangère, 3:14-6,18-21; 4:10-2,17  
 Réciprocité en matière d'installations, 5:25,28-9  
 Ressources humaines, objectifs sociaux, accès  
 Comblant le fossé entre les "nantis" de l'information et les "non-nantis", universalité des services, régions éloignées, taux de chômage, 2:26-8,30-1; 3:16-8,20-2; 4:47-8; 7:41-2; 9R:45-7  
 Emploi, culture, concurrence et création d'emplois, croissance, 2:17-8; 4:5-7,40-1; 7:26-7; 8:31; 9R:31-7  
 Technologie, télécommunications, concurrence internationale, 9R:4-5  
 Association canadienne de télévision par câble, 1:30-8; 9R:25  
 Association canadienne des télécommunications sans fil, 2:45-60



**Communications, Canada's international competitive position — Cont'd**  
 Technology, telecommunications industry, Canada's international — *Cont'd*  
 Canadian Wireless Telecommunications Association, 2:45-60  
 CellularVision Canada Ltd, 3:38-54; 9R:15  
 Direct Broadcast Satellite (DBS), direct-to-home (DTH), 4:38-40, 42-8,52; 5:17-8,22-8,32  
 Digital Video Compression (DVC), 4:37,44-4; 5:23  
 ExpressVu Inc., 5:22-32  
 Fixed Satellite Services (FSS), 4:35,46,48  
 fONOROLA Inc., 2:5-33; 9R:11-2,23,30,34-5  
 IBM Canada Inc., 8:30-44; 9R:51  
 Information Highway Advisory Council (IHAC), 8:15,32,34-5,38  
 Infrastructures and services, 1:27-8,38; 2:32-3; 4:6-8,15-6; 9R:10-2  
 International Telecommunications Unit (ITU), 4:50  
 Internet, 1:33,36-7; 5:9-10; 7:22-3; 8:31-42; 9R:36-8  
 Investments, 2:24-5,37-40,42-3,56-7; 4:10-1  
 Local multi-point communication systems (LMCS), world leader, 3:38-50; 4:14-5,36  
 Local networks, monopoly, subsidization, prices, effects, 2:28-31, 39-40,43-4; 3:16-8,20-2; 4:8,12-5; 9R:13-8  
 Long distance calls, prices, 2:29-30,39-40,42-4; 4:7-9,12-6  
 Spectrum allocation, auctioning process, rights, 2:55-9; 3:38-49  
 Stentor, 2:34-44; 9R:12  
 Technology and industrial performance, 9R:9-10  
 Teleglobe Canada Inc., 1:15-30; 9R:17,22  
 Telesat Canada, 4:35-52; 9R:32,38  
 Wireless, 2:45-60; 4:7-8  
*Wired to Win, Canada's International Competitive Position in Communication*, interim report, subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communication, conclusion and issues for discussion, 9R:i-iv,1-59

#### WITNESSES AND ADVISERS

Abugov, Lorne H, Legal Counsel, CellularVision Canada Ltd  
 Communications, Canada's international position, 3:43,50-1  
 Aly, Shahla, Vice-President, Commerce Services, IBM Canada Inc.  
 Communications, Canada's international position, 8:30-2,36-44  
 Béasse, Eugène, Vice-President, Finances, Canada Live News Agency  
 Communications, Canada's international position, 6:16  
 Beatty, Perrin, President and CEO, Canadian Broadcasting Corporation  
 Communications, Canada's international position, 8:10-21; 9R:50  
 Bradford, Mariel, Vice-President, Corporate Affairs, Teleglobe Canada Inc.  
 Communications, Canada's international position, 1:25-7  
 Brassard, Pierre-Paul, President, Canada Live News Agency  
 Communications, Canada's international position, 6:4-17; 9R:32  
 Brazeau, Jean, Vice-President, Regulatory Affairs, Call-Net Enterprises Inc.  
 Communications, Canada's international position, 4:13-6,18  
 Bregman, Neil, President and Executive Producer, Sound Venture Productions Ottawa Ltd.; Member of the Board of Directors, Canadian Film and Television Production Association  
 Communications, Canada's international position, 7:6-26  
 Farnes, David, Vice-President, Canadian Wireless Telecommunications Association  
 Communications, Canada's international position, 2:53-4  
 Forget, Claude E., Special adviser to the Chairman of the Board, Teleglobe Canada Inc.  
 Communications, Canada's international position, 1:27-9

**Communications, position internationale concurrentielle du ... — Suite**  
 Technologie, télécommunications, concurrence internationale — *Suite*  
 Câble, téléphone et satellite, 3:45-54; 4:14-7,35-52  
 Call-Net Entreprises Inc., 4:5-18; 9R:11-2  
 CellularVision Canada Ltd, 3:38-54; 9R:17  
 Comité consultatif sur l'autoroute de l'information (CCAI), 8:15,32,34-5,38  
 Compression vidéo numérique (CVN), 4:37,44-5; 5:23  
 ExpressVu Inc., 5:22-32  
 Fixed Satellite Services (FSS), 4:35,46,48  
 fONOROLA Inc., 2:5-33; 9R:12-3,26,34,39-40  
 IBM Canada Inc., 8:30-44; 9R:57  
 Infrastructures et services, 1:27-8,38; 2:32-3; 4:6-8,15-6; 9R:11-3  
 Internet, 1:33,36-7; 5:9-10; 7:22-3; 8:31-43; 9R:41-4  
 Interurbain, prix, 2:29-30,39-40,42-4; 4:7-9,12-6  
 Investissements, 2:24-5,37-40,42-3,56-7; 4:10-1  
 Réseaux locaux et concurrence, monopole, subventions, prix, effets, 2:28-31,39-40,43-4; 3:16-8,20-2; 4:8,12-5; 9R:13-9  
 Sans fil, 3:45-60; 4:7-8,15  
 Spectre, radiofréquences, répartition, enchères, procédure, droits, 2:55-9; 3:38-43  
 Stentor, 2:34-44; 9R:12  
 Système Radiodiffusion Directe (SRD), direct à domicile, 4:38-40, 42-8,52; 5:17-8,22-8,32  
 Système de communication locale multipoint (SCLM), 3:38-48; 4:14-5  
 Technologie et rendement du secteur industriel, 9R:9-10  
 Téléglobe Canada Inc., 1:15-30; 9R:18,24  
 Télésat Canada, 4:35-52; 9R:37,44  
 Union internationale des télécommunications, 4:50

#### TÉMOINS ET CONSEILLERS

Abugov, Lorne H., conseiller légal, CellularVision Canada Ltd  
 Communications, position internationale du Canada, 3:43,46,50-1  
 Aly, Shahla, vice-présidente, opérations commerciales, IBM Canada Inc.  
 Communications, position internationale du Canada, 8:30-2,36-44  
 Béasse, Eugène, vice-président, Finances, Agence de Nouvelles Canada  
 Communications, position internationale du Canada, 6:16  
 Beatty, Perrin, président-directeur général, Société Radio-Canada  
 Communications, position internationale du Canada, 8:10-21; 9R:57  
 Bradford, Mariel, vice-présidente, Affaires gouvernementales et réglementation, Téléglobe Canada Inc.  
 Communications, position internationale du Canada, 1:25-7  
 Brassard, Pierre-Paul, président, Agence de Nouvelles Canada  
 Communications, position internationale du Canada, 6:4-17; 9R:36  
 Brazeau, Jean, vice-président des affaires réglementaires, Call-Net Entreprises Inc.  
 Communications, position internationale du Canada, 4:13-6,18  
 Bregman, Neil, président et producteur exécutif, Sound Venture Productions Ottawa Ltd. et membre du Conseil d'administration de l'Association canadienne de production de film et télévision  
 Communications, position internationale du Canada, 7:6-26  
 Farnes, David, vice-président, Association canadienne des télécommunications sans fil  
 Communications, position internationale du Canada, 2:53-4  
 Forget, Claude E., conseiller spécial auprès du conseil, Téléglobe Canada Inc.  
 Communications, position internationale du Canada, 1:27-9

- Frank, Chris**, Vice-President, Government and Regulatory Affairs, ExpressVu Inc.  
Communications, Canada's international position, 5:22-32
- Ignacy, Ted**, Vice-President, Finance and Treasurer, Telesat Canada  
Communications, Canada's international position, 4:35-52; 9R:32,38
- Koor, Juri**, President and Chief Executive Officer, Call-Net Enterprises Inc.  
Communications, Canada's international position, 4:5-18; 9R:11
- Koven, Robert**, Chairman, Canadian Wireless Telecommunications Association; President, Liaison Communications Inc.  
Communications, Canada's international position, 2:45-51,57,59-60
- Larabie-LeSieur, Rachel**, Deputy Director, Investigation and Research (Marketing Practices), Competition Bureau Policy Official, Industry Department  
Communications, Canada's international position, 3:15
- Leduc, Joanne**, Director of International Program, National Film Board  
Communications, Canada's international position, 4:32
- Loyd, Stephen**, Manager, Office of Learning Technologies, National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies  
Communications, Canada's international position, 7:43-4
- Macdonald, Sandra**, Government film Commissioner and Chairperson, National Film Board  
Communications, Canada's international position, 4:19-32,34; 9R:31,45
- Macerola, François**, General Director, Telefilm Canada  
Communications, Canada's international position, 3:24-38; 9R:47
- McAllister, Dave**, Senior Commerce Officer, Civil Matters Branch, Competition Bureau Policy Official, Industry Department  
Communications, Canada's international position, 3:15-6,18,21,23
- McCabe, Michael**, President and Chief Executive Officer, Canadian Association of Broadcasters  
Communications, Canada's international position, 5:5-21; 9R:48-9
- Ménard, Gilles**, Deputy Director, Investigation and Research (Civil Matters), Competition Bureau Policy Official, Industry Department  
Communications, Canada's international position, 3:5-15,17-22
- Miller, Peter**, Senior Vice-President and General Counsel, Canadian Association of Broadcasters  
Communications, Canada's international position, 5:9-10,13-7,19-21
- Murphy, Michael**, Acting Chief Executive Officer, Stentor  
Communications, Canada's international position, 2:34-44; 9R:12
- Negroponte, Nicholas**, Director, The Media Laboratory, Massachusetts Institute of Technology  
Communications, Canada's international position, 9R:53
- Page, James E.**, Executive Secretary, National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies  
Communications, Canada's international position, 7:26-47; 9R:35
- Peeters, Jan**, Chief Executive Officer, FONOROLA Inc.  
Communications, Canada's international position, 2:5-33; 9R:11-2,23,30,34-5
- Pignal, Jean**, Special Surveys Division, Statistics Canada, National Literacy Secretariat and the Office of Learning Technologies  
Communications, Canada's international position, 7:36,38-9,47-8
- Frank, Chris**, vice-président, Affaires réglementaires et gouvernementales, ExpressVu Inc.  
Communications, position internationale du Canada, 5:22-32
- Ignacy, Ted**, vice-président, finance et trésorier, Télésat Canada  
Communications, position internationale du Canada, 4:35-52; 9R:37,44
- Koor, Juri**, président et chef de direction, Call-Net Entreprises Inc.  
Communications, position internationale du Canada, 4:5-18; 9R:11-2
- Koven, Robert**, président du Conseil, Association canadienne des télécommunications sans fil; président, Liaison Communications Inc.  
Communications, position internationale du Canada, 2:45-51,57,59-60
- Larabie-LeSieur, Rachel**, sous-directeur des enquêtes et recherches (pratiques commerciales), haut-fonctionnaire du bureau de la politique de concurrence, ministère de l'Industrie  
Communications, position internationale du Canada, 3:15
- Leduc, Joanne**, directrice du programme international, Office national du film du Canada  
Communications, position internationale du Canada, 4:32
- Loyd, Stephen**, directeur, Secrétariat national à l'alphabétisation et Bureau des technologies d'apprentissage  
Communications, position internationale du Canada, 7:43-4
- Macerola, François**, directeur général, Téléfilm Canada  
Communications, position internationale du Canada, 3:24-38; 9R:53-4
- McAllister, Dave**, agent de commerce principal, Direction générale des affaires civiles, haut-fonctionnaire du bureau de la politique de concurrence, ministère de l'Industrie  
Communications, position internationale du Canada, 3:15-6,18,21,23
- McCabe, Michael**, président et directeur général, Association canadienne des radiodiffuseurs  
Communications, position internationale du Canada, 5:5-21; 9R:55
- Macdonald, Sandra**, commissaire du gouvernement à la cinématographie et présidente, Office national du film du Canada  
Communications, position internationale du Canada, 4:19-32,34; 9R:36,51
- Ménard, Gilles**, sous-directeur des enquêtes et recherche (affaires civiles), haut-fonctionnaire du bureau de la politique de concurrence, ministère de l'Industrie  
Communications, position internationale du Canada, 3:5-15,17-22
- Miller, Peter**, vice-président et directeur juridique, Association canadienne des radiodiffuseurs  
Communications, position internationale du Canada, 5:9-10,13-7,19-21
- Murphy, Michael**, chef de direction intérimaire, Stentor  
Communications, position internationale du Canada, 2:34-44; 9R:12
- Negroponte, Nicholas**, directeur, The Media Laboratory, Massachusetts Institute of Technology  
Communications, position internationale du Canada, 9R:61
- Page, James E.**, secrétaire exécutif, Secrétariat national à l'alphabétisation et Bureau des technologies d'apprentissage  
Communications, position internationale du Canada, 7:26-47; 9R:40-1
- Peeters, Jan**, directeur général, FONOROLA Inc.  
Communications, position internationale du Canada, 2:5-33; 9R:12-3,26,34,39-40



- Poirier, Roger**, President, Canadian Wireless Telecommunications Association  
Communications, Canada's international position, 2:45,47-60
- Saucier, Guylaine**, Chair, Board of Directors, Canadian Broadcasting Corporation  
Communications, Canada's international position, 8:6-10,18-20; 9R:44
- Scheuneman, Suzanne**, Spokesperson, CellularVision Canada Ltd  
Communications, Canada's international position, 3:38-54
- Silcox, David** (Personal Presentation)  
Communications, Canada's international position, 8:22-30
- Stewart, Guthrie**, President and Chief Executive Officer, Teleglobe Canada Inc.  
Communications, Canada's international position, 1:15-25,29-30; 9R:17, 22
- Stursberg, Richard**, President, Canadian Cable Television Association  
Communications, Canada's international position, 1:30-8; 9R:23
- Toth, Garry**, President, Member Services and Industrial Affairs, Canadian Film and Television Production Association  
Communications, Canada's international position, 7:5-8,11-2,14-7,19, 22-6
- Warner, John**, Government Programs, IBM Canada Ltd  
Communications, Canada's international position, 8:30-5,38-9,42; 9R:51
- Wilson, Timothy**, Clerk of the Committee  
Organization meeting, 1:10-3
- Signal, Jean**, Division des enquêtes spéciales, Statistique Canada, Secrétariat national à l'alphabétisation et Bureau des technologies d'apprentissage  
Communications, position internationale du Canada, 7: 36,38-9,47-8
- Poirier, Roger**, président, Association canadienne des télécommunications sans fil  
Communications, position internationale du Canada, 2:45,47-60
- Saucier, Guylaine**, présidente du conseil d'administration, Société Radio-Canada  
Communications, position internationale du Canada, 8:6-10,18-20; 9R:50
- Scheuneman, Suzanne**, porte-parole, CellularVision Canada Ltd  
Communications, position internationale du Canada, 3:38-54
- Silcox, David** (présentation personnelle)  
Communications, position internationale du Canada, 8:22-30
- Stewart, Guthrie**, président et chef de direction, Téléglobe Canada Inc.  
Communications, position internationale du Canada, 1:15-25,29-30; 9R:18,24
- Stursberg, Richard**, président, Association canadienne de télévision par câble  
Communications, position internationale du Canada, 1:30-8; 9R:25
- Toth, Garry**, vice-président, services aux membres et agent des relations industrielles, Association canadienne de production de film et télévision  
Communications, position internationale du Canada, 7:5-8,11-2,14-7,19, 22-6
- Warner, John**, programmes gouvernementaux, IBM Canada Inc.  
Communications, position internationale du Canada, 8:30-5,38-9,42; 9R:57
- Wilson, Timothy**, greffier du Comité  
Réunion d'organisation, 1:10-3













*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Public Works and Government Services Canada —  
Publishing  
45 Sacré-Cœur Boulevard,  
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —  
Édition  
45 Boulevard Sacré-Cœur,  
Hull, Québec, Canada K1A 0S9











